

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA EKONOMICKÉ ŽURNALISTIKY

Vliv institucí na změnu cílů spotřebitele

The Effect of Institutions on Consumer Goals Changes

Student: Martina Havlíková

Vedoucí diplomové práce: prof. Ing. Václav Jurečka, CSc.

Ostrava 2013

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra ekonomické žurnalistiky

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Martina Havlíková**
Studijní program: N6202 Hospodářská politika a správa
Studijní obor: 6202T095 Ekonomika a právo v žurnalistice
Téma: **Vliv institucí na změnu cílů spotřebitele**
The Effects of Institutions on Consumer Goals Changes

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Instituce a jejich role ve společnosti
 3. Spotřebitel pohybující se ve společnosti institucí
 4. Moc institucí
 5. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:


BUDÍN, Stanislav. *Sedmá velmoc*. Praha: Československý spisovatel, 1966. 195 s.
HEATH, Joseph a Andrew POTTER. *Kup si svou revoltu! O mýtu kontrakultury aneb revolta proti konzumnímu kapitalismu není pro systém hrozbou, ale naopak hnací silou*. Přeložila Jana Žůrková. Praha: Rybka Publishers, 2012. 392 s. ISBN 978-80-87067-12-3.
VEBLEN, Thorstein. *Teorie zahálčivé třídy*. Přeložila Jana Ogrocká. Praha: Sociologické nakladatelství, 1999. 344 s. ISBN 80-85850-71-0.

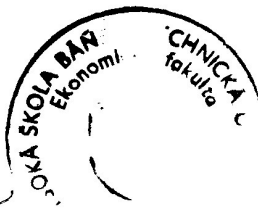
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí diplomové práce: **prof. Ing. Václav Jurečka, CSc.**

Datum zadání: 23.11.2012

Datum odevzdání: 26.04.2013


Doc. PhDr. PaedDr. Milan Sekanina, CSc.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracovala samostatně a uvedla v ní veškerou literaturu a ostatní zdroje, které jsem použila.

V Ostravě dne 26. dubna 2013

Martina Havlíková

Martina Havlíková

Poděkování

Děkuji prof. Ing. Václavu Jurečkovi, CSc. za ochotu, pomoc a cenné odborné rady poskytnuté při zpracování této diplomové práce.

OBSAH

1	Úvod.....	5
2	Instituce a jejich role ve společnosti aneb teoretické vymezení pojmů	10
2.1	Instituce	10
2.1.1	Co jsou to instituce?	10
2.1.2	Instituce versus organizace.....	11
2.1.3	Některá možná členění institucí	12
2.1.4	Aktivní povaha institucí	14
2.2	Spotřebitel a spotřební jednání	15
2.2.1	Spotřebitel	15
2.2.2	Spotřební jednání.....	16
2.2.3	Roviny spotřebního jednání	17
2.3	Dokonalá, omezená a formální racionalita spotřebitele a iracionální spotřebitel.....	19
2.3.1	Racionalita spotřebitele, stav jistoty, odhadnutelného rizika a nulové transakční náklady.....	19
2.3.2	Omezená racionalita spotřebitele, stav nejistoty a existence transakčních nákladů.....	21
2.3.3	Iracionální spotřebitel.....	23
2.3.4	Problematika pojmu užitek.....	25
2.4	Společnost.....	28
3	Spotřebitel pohybující se ve společnosti institucí.....	30
3.1	Média	31
3.1.1	Média jako nositelé zpráv a informací	31
3.1.2	Média jako šířitelé ideologií.....	34
3.1.3	Média jako distributor a uchovatel kulturních hodnot společnosti	37
3.1.4	Média jako tvůrci potřeb – nástroj marketingu a prostředek public relations....	39

3.1.5	Mediální gramotnost	43
3.2	Právní řád a zákony	45
3.2.1	Instituce právních předpisů a jejich přímý vliv na změnu cílů spotřebitele	45
3.2.2	Instituce právních předpisů a jejich nepřímý vliv na změnu cílů spotřebitele ...	54
3.3	Kultura	60
3.3.1	Životní styl a životní úroveň	61
3.3.2	Společenské hodnoty	63
3.3.3	Společenské normy	71
3.3.4	Společenské tradice	73
3.3.5	Další kulturní instituce ovlivňující cíle spotřebitele	74
4	Moc institucí	76
4.1	Spotřebitel jako oběť institucí	76
4.1.1	Iracionální spotřebitel vykonávající práci zdarma	76
4.1.2	Spotřebitel a síla instituce kotvy	79
4.1.3	Iracionální spotřebitel v moci instituce kvantifikace	80
4.2	Iracionální spotřebitel následující principy institucí	85
4.2.1	Instituce „zdarma“ jako magnet přitahující spotřebitele	85
4.2.2	Emoce a sebestředné stádní chování spotřebitele	85
4.2.3	Soutěž zvaná spotřeba	86
4.2.4	Okázalá spotřeba	89
4.2.5	Poziční zboží	90
4.2.6	Touha po odlišení	91
4.2.7	Spotřebitel napodobující standardy vyšších vrstev – demonstrační efekt.....	93
4.3	Východní vs. západní spotřební filosofie aneb fast life jako způsob života na Západě... ..	94
5	Závěr	97

1 ÚVOD

Jednání spotřebitele a tvorba i změny jeho cílů představují v současné ekonomické teorii poměrně zajímavá aktuální témata, která již byla především z hlediska teorií marketingu rozpracována v mnoha odborných publikacích. V této práci se však oprostíme od marketingového nahlížení této problematiky a ke spotřebiteli a změně jeho cílů budeme přistupovat z hlediska paradigmatu institucionální ekonomie. Ta, byť je ještě stále procesu vývoje, již nyní poskytuje uspokojivé odpovědi na některé otázky, které klasická ekonomie nedokázala přijatelně řešit.

Institucionální ekonomie se štěpí na dvě větve. Tzv. nová institucionální ekonomie navazuje na starší institucionální ekonomii, doplňuje ji, zároveň však vychází z relativně odlišných teoreticko-metodologických východisek. Tato východiska tvoří zejména předpoklad omezené racionality spotřebitele, metodologický individualismus, oportunismus, předpoklad kladné výše transakčních nákladů, nejistota a asymetrické informace. Starší institucionální ekonomie vychází především z behaviorismu, marxistické politické ekonomie a Darwinovy evoluční teorie. Snad nejvýznamnějším zástupcem větve starší institucionální ekonomie je Thorstein Veblen, s jehož některými myšlenkami bude čtenář v této práci seznámen. Do větve starší institucionální ekonomie lze zařadit také jméno a díla Johna Kennetha Galbraitha, na jehož teorie bude rovněž v následujícím textu odkazováno. Přestože se v této práci budeme obracet k dvěma nejvýznamnějším myslitelům větve starší institucionální ekonomie, užitá teoreticko-metodologická východiska si půjčujeme z větve nové institucionální ekonomie.

Navzdory tomu, že výchozí teoretické pozadí práce tvoří institucionální ekonomie, setká se čtenář v textu také s odkazy na behaviorální ekonomii. V práci se objeví také přesahy z oborů společensko-vědních, zejména ze sociologie a psychologie. Důvodem je široké uchopení spotřebitele, na kterého v této práci pohlížíme jako na osobnost emotivní, se sklony k impulzivnímu jednání, osobnost ovlivňovanou svým okolím a prostředním. Teorie marketingu se obsah práce dotýká pouze okrajově.

Pozadí tohoto textu tvoří předpoklad racionality spotřebitele, který je typický pro přístup neoklasické ekonomie. Následující text kriticky navazuje na tento předpoklad a reaguje na něj, jak již bylo řečeno, skrze prizma institucionální a částečně také behaviorální ekonomie, které hovoří naopak o omezené racionalitě a iracionalitě spotřebitele. Vnímání

spotřebitele na základě předpokladu dokonalé racionality považujeme za rigidní a omezující. Proto je hlavním cílem této práce zvýznamnit omezenou racionalitu a iracionalitu spotřebitele ve společnosti institucí na úkor spotřebitelovy racionality. Dokonalá racionalita představuje modelový, teoretický předpoklad, který se skutečným spotřebním jednáním a tvorbou či pozměňováním cílů spotřebitele ve skutečnosti souvisí jen velmi omezeně.

Proto nelze vysvětlovat rozhodování spotřebitele, jeho jednání a formování cílů na základě tohoto předpokladu. Je třeba do teorie zapracovat také spotřebitelovy slabiny jako je například neznalost informací, emoce, tendence podléhat hodnotám a institucím platným v dané společnosti atp. Všechny tyto aspekty představují mocné činitele působící na spotřební jednání každého z nás. Ovlivňují spotřebitele v závislosti na jeho osobě a jím vyznávaných hodnotách. A proto, i když si spotřebitel mnohdy myslí, že jedná zcela racionálně, své cíle pozměňuje v závislosti na institucích a jiných aspektech a jeho chování se může ve výsledku ukázat jako neracionální. Spotřebitel je „veden“ a orientován nejen kulturou a jinými neformálními institucemi a hodnotami, ale také například právními normami a předpisy, o kterých lze hovořit jako o institucích formálních neboli externích.

Cílem této práce tedy je zpochybnit racionalitu spotřebitele, kterou předpokládá dosud převládající paradigma současné neoklasické ekonomie a prokázat moc institucí nad spotřebitelem a utvářením podoby a změnou jeho cílů. V následujícím textu poskytneme přehled nejen vybraných institucí, ale také jiných činitelů a aspektů, které ovlivňují spotřební chování jedince a dokážou způsobit změnu jeho cílů. Spotřebitel nejedná pouze na základě svých racionálních úvah. Jeho spotřební chování a určování cílů neomezuje pouze vlastní disponibilní důchod, rozpočet, ceny, měna, ale také obecně platné společenské aspekty a normy, tedy instituce. Těm podléhá každý spotřebitel (ať už vědomě či nevědomě), podřizuje jim své spotřební chování a spolu s tím mění a přizpůsobuje své cíle.

Cíle práce bude dosaženo užitím metodologie, která je typická pro směr nové institucionální ekonomie. Teoreticko-metodologická východiska nové institucionální ekonomie tvoří již zmíněné nahlížení na spotřebitele, jako na jedince pouze omezeně racionálního. S tím souvisí neznalost většiny informací, na jejichž získání musí spotřebitel vynaložit určité náklady. Předpokládáme, že transakční náklady spotřebitelů existují a vedle nákladů na čas a úsilí získat potřebné informace zahrnují také například náklady spojené s rozhodováním spotřebitele či prosazováním jeho postoje.

V této práci budeme dále vycházet z předpokladu, že informace jsou ve společnosti šířeny asymetricky. Spotřebitel tedy zpravidla nemá dostatečné informace o produktu, naproti tomu určité zvýhodněné skupiny ve společnosti adekvátními informacemi disponují. Těmito skupinami mohou být například výrobci, vlastníci firem, jejich zaměstnanci, odborníci v určité oblasti atp. S nedokonalou a nedostatečnou informovaností souvisí neznalost jistoty ekonomického prostředí ze strany spotřebitele. Spotřebitel tedy uskutečňuje své spotřební jednání a utváří své spotřební cíle ve světě ekonomické nejistoty.

Spotřebitel bude v tomto textu nahlížen optikou oportunismu. Jedinec utváří svou spotřebu na základě posouzení a zvážení vnějších okolností, možností a výhod. Spotřebitel se při rozhodování a formování cílů přizpůsobuje prostředí, v němž žije. Jeho jednání v tomto textu nebude považováno za zásadové, neměnné a racionální, ale jako pružné a přizpůsobivé v závislosti na okolnostech. Spotřebitele budeme v souvislosti se spotřebou a ekonomickým vývojem považovat za aktivního a činného jedince ve společnosti. Předpoklad individuálního jednání a tvůrčí činnosti každého spotřebitele si pro potřeby této práce vypůjčujeme z teorie metodologického individualismu. Ten předpokládá, že podoba společnosti a její hodnoty jsou tvořeny individuálním jednáním jedinců.¹

Na společnost spotřebitelů pohlížíme holisticky. Celek (tedy společnost) není pouhým souhrnem svých částí (spotřebitelů), ale představuje výsledek činností a jednání spotřebitelů. Jinými slovy, v této práci budeme vycházet ze skutečnosti, že neustále vyvíjející se podobu společnosti a kultury formuje to, jak jednají spotřebitelé, kteří v ní žijí. Jak bude ukázáno níže, na podobě konkrétní společnosti, kultury, ekonomiky i politiky se podílí preference spotřebitelů, jejich cíle, které zase formuje mimo jiné například jejich identita. Ta je pochopitelně ovlivňována prostředím, ve kterém spotřebitel žije a vyrůstá. Jde o nekonečný kruh mnoha činitelů a aspektů, které se podílejí na výsledné podobě společnosti a kultury, které zase zpětně ovlivňují spotřebitele. Výsledek jednání spotřebitelů a tedy do jisté míry také podoba dané společnosti a kultury, které jsou tvořeny institucemi, představuje odraz konkrétní skupiny v globálním měřítku a dokáže ovlivňovat vztahy s jinými skupinami, kulturami, společnostmi a zeměmi.

¹ VOLEJNÍKOVÁ, Jolana. Teoreticko-metodologická východiska institucionální ekonomie. In: JUREČKA, Václav. *Institucionální ekonomie a její pedagogizace*. Ostrava: Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava, 2008. 199 s. ISBN 978-80-248-1944-0.

Holistický přístup je v této práci patrný také díky přesahům z jiných vědních oborů, jak bylo uvedeno výše. Přestože je tato práce teoreticky zakotvena v přístupu institucionální ekonomie, čtenář se v textu setká s přesahy především ze sociologie a sociální psychologie. To nám umožňuje na spotřebitele pohlížet v širším kontextu jeho života.

Práci tvoří tři hlavní části. S cílem minimalizovat nejasnosti související s interpretací textu bude v první části práce, která nese název *Instituce a jejich role ve společnosti*, představeno teoretické vymezení základních pojmů užívaných na následujících stranách. Z teoretického hlediska bude čtenáři v této části práce představen pojem instituce, spotřebitel i problematika jeho ne/racionality a užitku. Následující část, která nese název *Spotřebitel pohybující se ve společnosti institucí*, seznámí čtenáře s vybranými konkrétními institucemi, které na jednání a formování cílů spotřebitele působí. Tato část bude rozdělena do tří oblastí, které byly voleny v souladu s obsahovou náplní autorčina studovaného oboru. Výběr ale určovala také skutečnost, že tyto tři široké a prolínající se oblasti pokrývají instituce a hodnoty, které na spotřebitele a formování jeho cílů působí nejvýznamněji a relativně plošně, byť prostřednictvím často různých přístupů a „nástrojů“. Jakožto mocný činitel ovlivňující cíle spotřebitele budou v této práci představena média, dále právo a zákony a v neposlední řadě kultura.

V závěrečné části práce s názvem *Moc institucí* bude problematika aplikována přímo na spotřebitele a jeho cíle. Zdůrazněno bude především spotřebitelovo často neracionální jednání iniciované institucemi a související s jeho spotřebou a posuzováním a posuzováním spotřebních cílů. V této části bude věnován prostor například tendencím spotřebitele měnit své cíle na základně vnímání kvantity jakožto ekvivalentu kvality statků. Pozornost soustředíme ale také na instituci „zdarma“, soutěživou spotřebu, demonstrační efekt aj. V celém textu se vedle teorie budou objevovat také názorné praktické příklady. Důvodem je snaha o snazší pochopení problematiky. Práce bude uzavřena shrnutím výsledků práce a závěrem.

S cílem vyhnout se nedorozuměním považujeme ještě za podstatné vysvětlit a upřesnit užívání spojení „naše společnost“, které se v následujícím textu objevuje. Přestože si uvědomujeme, že je práce určena především českému, tedy tzv. „západnímu“ čtenáři, může v případě některých jedinců vyvolat spojení „naše společnost“ jiné než zamýšlené konotace. Z toho důvodu upozorňujeme, že pod tímto spojením je v této práci myšlena současná euro-

americká společnost, tedy společnost tzv. západní s jejími charakteristickými hodnotami, stereotypy a problémy. Stejně tak termínem spotřebitel sledujeme obvyklého „západního“ spotřebitele, nebude-li v textu uvedeno jinak.

Bude-li v textu odkazováno na zahraniční výzkumy a studie pocházející například ze Spojených států či z Velké Británie, předpokládáme, že tyto zdroje jsou relevantní pro jejich užití a aplikaci na sociální prostředí, k němuž jsou vázány v této práci, tedy nejčastěji obecně na celou západní euro-americkou společnost. Důvodem je skutečnost, že tyto zdroje pocházejí z prostředí s obdobným socio-kulturním a politicko-institucionálním pozadím a základní uznávané hodnoty v tomto prostředí (jako je například kapitalismus, demokracie, svoboda, rovnoprávnost, tendence potlačování diskriminace atp.) tedy obecně platí pro celou západní společnost.

2 INSTITUTE A JEJICH ROLE VE SPOLEČNOSTI ANEB TEORETICKÉ VYMEZENÍ POJMŮ

2.1 Institute

2.1.1 Co jsou to instituce?

Institute jsou v této práci vnímány v souladu s jejich nahlížením novou institucionální ekonomii, zjednodušeně tedy jako pravidla hry ve společnosti. Nejde však jen o složku „pravidlovou“, existuje zde totiž i druhá strana pomyslné mince a tou je reakce na případné porušení pravidel, tedy sankce či postih.

2.1.1.1 Pravidla hry

Institute jako pravidla hry napomáhají lidem orientovat se ve společnosti. Usnadňují společenský život tím, že uspořádávají obvyklé mezilidské vztahy. Z těchto obvyklých interakcí se následně stanou zvyklosti a jedinci ve společnosti díky nim vzájemně jednají automaticky přijatelně a vhodně a nedopouštějí se tolika omylů. Institute ve společnosti tedy snižují nejistotu, která by jedincům při vzájemné interakci ve společnosti bez pravidel neustále komplikovala život.

Jak říká Stefan Voigt, autor knihy *Institucionální ekonomie* (2008), aby instituce plnily svou funkci snižování nejistoty ve společnosti, je třeba splnění důležité podmínky a tou je, aby pravidla hry byla obecně známá všem členům společnosti. Nejde přitom o to, aby každý jedinec znal detailně všechna pravidla (zákony, normy, tradice atp.), ale aby respektoval a uvědomoval si obecný rámec pravidel, který ve společnosti platí a podle něj jednal a tím ho reprodukoval. Institute mají informativní charakter a jako pravidla hry zaujímají ve společnosti dvojí podobu. Podobu příkazů a zákazů.² Jako ilustrativní ukázkou příkazu lze uvést třeba povinnost odvádět daň z příjmů, příklad zákazu pak může ilustrovat třeba zákaz vandalismu.

V této práci budou instituce nahlíženy jako endogenní, tedy tak, že jsou konstruovány samotnými lidmi žijícími v dané společnosti. Jak v této souvislosti říkají Václav Liška, Kamila Sluková a Jolana Volejníková, autoři knihy *Institucionální ekonomie* (2011), instituce (a pravidla) představují součást určitého fungujícího systému. Lidé tato pravidla nejen

² VOIGT, Stefan. *Institucionální ekonomie*. Praha: Alfa nakladatelství, 2008. 236 s. ISBN 978-80-87197-13-4.

vyvinuli, ale zároveň je neustále přetvářejí a také podle nich žijí. Instituce jsou lidským výtvořem a zároveň svým způsobem představují omezení lidského jednání ve prospěch fungování společnosti, která se snaží eliminovat problémy a chyby související s lidskou interakcí. Instituce lidské jednání omezují a ovlivňují.³

2.1.1.2 Sankce za porušení

Sankční neboli postihová složka institucí je spjata s donucovacími mechanismy, které ve společnosti působí ať už automaticky, jaksi „přirozeně“ nebo na principu vynucení. Pokud některý z členů společnosti poruší platná pravidla, obvykle čelí trestu, případně pohrožení trestem.⁴ Za krádež zpravidla čelíme vězení, případně hrozbou vězení, za porušení pravidel oblékání – tedy oblékali bychom ve svém běžném životě například šaty králů a královen z doby renesance – čelili bychom pravděpodobně trestu v podobě úšklebků a často i pochybnostem o našem psychickém zdraví ze strany členů většinové společnosti. Ostatně zářným a stále poměrně aktuálním příkladem výše uvedeného jsou cross-dresseři, tedy osoby oblékající šaty opačného pohlaví, respektive genderu. Přes veškeré snahy o potlačení xenofobie a homofobie a přes rostoucí toleranci současné společnosti jsou tyto lidé kvůli porušování obvyklých pravidel oblékání a genderově určeného životního stylu stále nahlíženi s předsudky.

2.1.2 **Instituce versus organizace**

Mnozí mají tendenci chápat instituce identicky jako organizace. Na tomto místě je tedy podstatné zdůraznit, že v této práci a také v celé institucionální ekonomii se tyto dva termíny striktně odlišují a nesou zcela jiný význam. Pojem instituce byl vysvětlen výše a ještě mu bude věnováno několik následujících odstavců. Soustředme se proto nyní krátce na pojem organizace.

Organizace jsou struktury založené na hierarchických vztazích, jímž daly za vznik právě instituce. Tedy například banku nepovažujeme za instituci, nýbrž za organizaci, která vznikla na základě zákona o bankách, který již představuje formální instituci. V některých případech nejsou instituce pouze důvodem existence organizací, ale také na jejich základě

³ LIŠKA, Václav, SLUKOVÁ Kamila a Jolana VOLEJNÍKOVÁ. *Institucionální ekonomie*. Příbram: Professional Publishing, 2011. 235 s. ISBN 978-80-7431-051-5.

⁴ VOIGT, Stefan. *Institucionální ekonomie*. Praha: Alfa nakladatelství, 2008. 236 s. ISBN 978-80-87197-13-4.

organizace fungují. Často také organizace slouží jako prostředek a nástroj vynucování institucí a jejich pravidel. Organizace tedy představují určité spojení lidského prvku a institucí.⁵

2.1.3 Některá možná členění institucí

2.1.3.1 Formální (externí) a neformální (interní) instituce

Na poli nové institucionální ekonomie se obvykle rozlišují formální a neformální instituce. Dělení na formální a neformální, s nímž pracují například Václav Liška, Kamila Sluková a Jolana Volejníková v knize *Institucionální ekonomie* (2011), odpovídá rozlišení na externí a interní instituce, jež zase užívá již zmiňovaný Stefan Voigt. Ačkoli Liška, Sluková a Volejníková užívají odlišných termínů než Voigt, hlavní myšlenka je identická. Formální (neboli externí) instituce jsou oproti neformálním (interním) institucím prosazovány státem, prostřednictvím autority, úřadu a patří sem zpravidla právo a zákony.⁶

Neformální instituce jsou naopak prosazovány jakoby „zespoda“, tedy prostřednictvím samotných aktérů ve společnosti a jedná se například o zvyky, etická pravidla, tabu, náboženství, konvence, hodnoty a normy chování platné v konkrétní společnosti v určitém období. Zejména neformální instituce utvářejí kulturu konkrétní společnosti v její podstatě.⁷ Tím je myšlen například dorozumívací jazyk, ale také rodina, slavení Vánoc, Chanuky nebo dodržování půstu v Ramadánu, způsob oblékání, ale třeba i stereotypy atp. Václav Liška, Kamila Sluková a Jolana Volejníková v návaznosti na Douglassa Northa o neformálních institucích hovoří jako o sociálně přenášených informacích, které představují součást určité kultury společnosti.⁸

V institucionální ekonomii jakoby se pozornost odborníků soustředila především na stranu formálních – právních a zákonných institucí. Existují však i takoví, kteří zdůrazňují

⁵ LIŠKA, Václav, SLUKOVÁ Kamila a Jolana VOLEJNÍKOVÁ. *Institucionální ekonomie*. Příbram: Professional Publishing, 2011. 235 s. ISBN 978-80-7431-051-5.

⁶ VOIGT, Stefan. *Institucionální ekonomie*. Praha: Alfa nakladatelství, 2008. 236 s. ISBN 978-80-87197-13-4.

⁷ LIŠKA, Václav, SLUKOVÁ Kamila a Jolana VOLEJNÍKOVÁ. *Institucionální ekonomie*. Příbram: Professional Publishing, 2011. 235 s. ISBN 978-80-7431-051-5.

⁸ LIŠKA, Václav, SLUKOVÁ Kamila a Jolana VOLEJNÍKOVÁ. *Institucionální ekonomie*. Příbram: Professional Publishing, 2011. 235 s. ISBN 978-80-7431-051-5.

neformální instituce jako síly působící na spotřebitele ve společnosti.⁹ Mezi tyto osobnosti patří zejména představitelé starší institucionální ekonomie Thorstein Veblen¹⁰ a do jisté míry také John Kenneth Galbraith¹¹. O myšlenkách obou zmíněných autorů bude v této práci pojednáváno.

2.1.3.2 Ekonomické a politické instituce

Instituce lze také členit na ekonomické a politické. Jak říkají autoři knihy *Institucionální ekonomie* (2011): „*Význam ekonomických institucí spočívá v efektivní alokaci zdrojů a určení subjektů, které dosáhnou zisku, důchodu a kontrolních práv.*“¹² K nejvýznamnějším ekonomickým institucím patří existence vlastnického práva, kterou však lze do jisté míry nahlížet také z hlediska právního, jak bude ukázáno níže. Dále do kategorie ekonomických institucí náleží například přítomnost a dokonalost trhů, které působí na společnost a determinují tak míru a výši investic, technologie či organizaci výroby a tím nepřímo ovlivňují míru ekonomického výstupu.

Politické instituce lze popsat jako: „*společenskou volbu, která formuje omezení a motivy jednotlivých subjektů.*“¹³ Politické instituce souvisejí s redistribucí politické moci. Ti, kdo mají politickou moc a sílu, jsou s to ovlivnit podobu a vývoj politických institucí. Politické instituce v sobě do jisté míry odrážejí podobu kultury dané společnosti i její historii – volební systém, forma vlády, podoba zákonů – to vše má vliv na to, jak společnost a kultura vypadá či vypadala a jací jsou její občané. Ekonomické a politické instituce na sebe vzájemně působí a ovlivňují se a s odkazem na Václava Lišku, Kamilu Slukovou a Jolanu Volejníkovou lze říci, že jejich vzájemný vztah se vyznačuje komplexností a dynamikou.¹⁴

⁹ LIŠKA, Václav, SLUKOVÁ Kamila a Jolana VOLEJNÍKOVÁ. *Institucionální ekonomie*. Příbram: Professional Publishing, 2011. 235 s. ISBN 978-80-7431-051-5.

¹⁰ VEBLEN, Thorstein. *Teorie zahálčivé třídy*. Praha: Sociologické nakladatelství, 1999. 344 s. ISBN 80-85850-71-0.

¹¹ GALBRAITH, John Kenneth. *Společnost hojnosti*. Praha: Svoboda, 1966. 335 s.

¹² LIŠKA, Václav, SLUKOVÁ Kamila a Jolana VOLEJNÍKOVÁ. *Institucionální ekonomie*. Příbram: Professional Publishing, 2011. 235 s. ISBN 978-80-7431-051-5. S. 48.

¹³ LIŠKA, Václav, SLUKOVÁ Kamila a Jolana VOLEJNÍKOVÁ. *Institucionální ekonomie*. Příbram: Professional Publishing, 2011. 235 s. ISBN 978-80-7431-051-5. S. 48.

¹⁴ LIŠKA, Václav, SLUKOVÁ Kamila a Jolana VOLEJNÍKOVÁ. *Institucionální ekonomie*. Příbram: Professional Publishing, 2011. 235 s. ISBN 978-80-7431-051-5.

2.1.3.3 Další možná členění

Existují i mnohá jiná členění institucí, která jsou však pro tuto práci méně významná. Přesto alespoň z informativního hlediska bude stručně na pár následujících řádcích představeno členění Paula D. Bushe, který rozlišuje instituce instrumentální a ceremoniální. O ceremoniálních institucích Bush hovoří jako o statusových a jako příklad uvádí třeba ústavu či listinu základních práv a svobod. Instrumentální instituce pak podle něj představují nástroje a způsoby řešení problémů a komplikací, které ve společnosti mohou nastat.¹⁵

Dále lze rozlišit instituce a jejich pravidla na základě jejich vynutitelnosti či vymahatelnosti. Ta může být buď interní anebo externí. Interní vynutitelnost pravidel souvisí s jejich vnitřním přijetím samotnými subjekty, kteří jsou danými pravidly ovlivněni (například lidské svědomí). Externí vynutitelnost pak, jak sám název napovídá, odkazuje k tomu, že do „hry“ vstupuje další hráč – třetí strana – tedy stát, policie a soudy. Toto členění připomíná dělení institucí na základě jejich vzniku a způsobu prosazení (formální, externí a neformální, interní), které bylo představeno výše. V tomto případě se však jedná o přístup z opačné strany, tedy o vynutitelnost pravidel nikoli způsob jejich vzniku.

2.1.4 **Aktivní povaha institucí**

Instituce mají v této práci povahu aktivní a dynamickou. Tím je myšleno, že jsou neustále v procesu vlastního působení a reprodukce. Instituce nejsou inertní, nýbrž neustále působí na jedince a svým způsobem si ho podmaňují. Nejde o rigiditu ale flexibilitu, aktivitu a dynamičnost. Spotřebitel s platnými institucemi v dané společnosti neustále „vyjednává“ a vede s nimi pomyslný dialog. Některé instituce, především ty neformální, si může jedinec ve společnosti upravit do jím přijatelné podoby (například svatba, rodina, pozdravení), stále se však jimi řídí a podléhá jim (i když v modifikované podobě, pořád jsou to právě instituce, které jedince k dané činnosti vedly). Jako příklad takového přizpůsobení si neformálních institucí může sloužit vymýšlení nových pozdravů mezi mladými lidmi či v rámci určité skupiny a koneckonců také nezdravení je vlastní reakce na instituci zdravení. Jiné instituce, zejména ty formální, si člen společnosti může přímo upravit méně, případně vůbec. Pomyslný dialog pak zde vyplývá z vlastní interpretace pravidel, zaujetí vlastního subjektivního postoje, aktivního podpoření, aktivního pohrdání, neutrálního vnímání atp.

¹⁵ BUSH, Paul, D. *The Theory of Institutional Change*. In: Journal of Economic Issues [online]. 1987, č. 3. [5. 2. 2013]. Dostupné z: <http://www.iei.liu.se/nek/730a19/Filarkiv/1.238636/BushInstitutionalchange.pdf>.

Ačkoli jsou v této práci instituce vnímány jako flexibilní, neznamena to, že jsou plně v rukou jedinců. Právě naopak. Přestože zde existuje prostor pro vyjednávání a přizpůsobení, instituce stále vládnu společností, v níž spotřebitel žije a je tak více či méně nápadně nucen jednat podle jejich pravidel. Instituce utvářejí společnost, jíž spotřebitelé žijí. Proto lze, jak bude patrné především v poslední kapitole práce, hovořit o spotřebiteli jako o „oběti“ institucí, navzdory výše uvedené flexibilní povaze institucí – tedy možnosti přizpůsobit si instituce vlastní osobě. Ostatně velmi podobně hovoří také Václav Liška, Kamila Sluková a Jolana Volejníková: *„Instituce tím, že provádějí výběr mezi jednáním, které povoleno je a které povoleno není, působí na smýšlení a jednání ekonomických subjektů, spoluutvářejí jejich preference a očekávání a činí tak určité chování předvídatelným a dané prostředí stabilnějším.“*¹⁶

2.2 Spotřebitel a spotřební jednání

2.2.1 Spotřebitel

Velký slovník marketingových komunikací si vypůjčil definici spotřebitele ze zákona o ochraně spotřebitele a jeho osobu vymezuje jako: *„fyzickou nebo právnickou osobu, která nakupuje výrobky nebo užívá služby za jiným účelem než pro podnikání s těmito výrobky nebo službami.“*¹⁷ S tímto vymezením si však nevystačíme. V této práci je spotřebitel nahlížen jako osoba, která vykazuje prvky spotřebního jednání. Spotřebitel si stanovuje cíle, nakupuje a konzumuje statky, zboží či služby. Za spotřebitele je ale obvykle považován také ten, kdo spotřebovává i takové výrobky a služby, které sám nenakoupil – například obdarovaný určitým výrobkem či službou nebo člen domácnosti. Spotřebitel není totéž co osoba zákazníka. Zákazník zboží nebo služby pouze nakupuje, platí, případně objednává, nemusí být nutně také jejich konzumentem.

Být spotřebitelem je dlouhodobá celoživotní role. Tuto roli zastává každý člověk na světě už od svého narození. Prakticky neustále každý něco spotřebovává a role člověka – spotřebitele končí až okamžikem jeho smrti.

¹⁶ LIŠKA, Václav, SLUKOVÁ Kamila a Jolana VOLEJNÍKOVÁ. *Institucionální ekonomie*. Příbram: Professional Publishing, 2011. 235 s. ISBN 978-80-7431-051-5. S. 51 – 52.

¹⁷ HORŇÁK, Pavel a Olga JURÁŠKOVÁ. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada publishing, 2012. 272 s. ISBN 978-80-247-4354-7. S. 215.

V ekonomických teoriích jsou obvykle rozlišovány dva typy spotřebitele – osobní a organizační. Osobní spotřebitel je jedinec, který nakupuje statky a služby pro konečné využití jím samotným či jeho přáteli nebo rodinou. Je to tzv. konečný adresát produktu. Zatímco organizační spotřebitel je organizace, společnost (například firma), která statky a služby nakupuje za účelem své vlastní reprodukce a funkce.¹⁸ Pro tuto práci je stěžejní vymezení spotřebitele osobního. Objeví-li se v dalším textu termín spotřebitel, vždy bude myšlen spotřebitel osobní, nebude-li uvedeno jinak.

Na tomto místě je ještě nutné podotknout, že na spotřebitele nelze nahlížet jako na izolovaný subjekt spotřebovávající statky a služby, ale je třeba na něj pohlížet v širším kontextu. Každý spotřebitel má své vlastní zkušenosti a prožitky. Je ovlivňován institucemi, společnostmi a kulturou, v níž žije. Má jisté zázemí, uznává určité hodnoty a také má své vlastní specifické cíle a motivace, které ho k danému jednání a cíli vedou.¹⁹ Ovlivňují ho různé referenční skupiny, ať už normativní (například nejbližší rodina), komparativní (známí, které obdivuje například ve stylu oblékání, způsobu výchovy dětí atp.) či nepřímé (třeba celebrity).²⁰

2.2.2 Spotřební jednání

Spotřební jednání zahrnuje veškeré chování jednotlivců související se získáváním, užíváním a odkládáním spotřebních produktů. Spotřební chování představuje nejen samotný akt spotřeby, užívání zboží, ale také proces rozhodování spotřebitele, motivace i to, v jaké chvíli a z jakého důvodu konkrétní zboží přestává spotřebitel užívat. Spotřební jednání zahrnuje nejrůznější vlivy provázející proces volby a spotřeby a je typické a charakteristické pro každého z nás. Chování spotřebitele je třeba posuzovat nikoli pouze povrchně, ale naopak je důležité jít do hloubky k podstatě věci. Jak říká Jan Koudelka, ve spotřebním chování se odráží všeobecnější podstata samotné spotřeby konkrétního jedince. Tato podstata je pak

¹⁸ DĚDKOVÁ, Jaroslava. *Spotřebitelské chování pro kombinované studium*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2011. 138 s. ISBN 978-80-7372-713-0.

¹⁹ BÁRTA, Vladimír a Hilda BÁRTOVÁ. *Homo spotřebitel*. Praha: Oeconomica, 2012. 320 s. ISBN 978-80-245-1822-0. S. 11.

²⁰ SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. Brno: Computer press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

podle něj z části určena geneticky, ve velké míře je však získána sociálním učením, kterému podléháme všichni v průběhu celého našeho života v konkrétní společnosti.²¹

2.2.3 Roviny spotřebního jednání

2.2.3.1 Rovina národohospodářská

Existují tři vzájemně se prolínající roviny, z nichž lze nahlížet chování spotřebitele. První rovina je charakteristická svou národohospodářskou podobou. Pro tuto rovinu je typický „zprůměrovaný“ spotřebitel a jeho souvislost s národohospodářskými aspekty jako je zaměstnanost, příjmy, výdaje a podobně. Předmětem zájmu je na této rovině modelový, průměrný spotřebitel, díky kterému lze sledovat například základní výdajovou strukturu jedince, tedy to, kolik z jeho důchodu směřuje za bydlení, stravu, zdraví, kulturu, respektive volný čas a další běžné činnosti v jeho každodenním životě.

2.2.3.2 Rovina domácností

Druhou rovinu představuje spotřebovávající, hospodařící domácnost, v níž dochází k hromadění a následnému přerozdělení důchodu jejích jednotlivých členů, a v rámci které rovněž členové této domácnosti uspokojují své potřeby. Na této rovině lze provádět komparaci i sledovat vývoj z různých hledisek jako je například sociální či příjmová diferenciací jednotlivých skupin. Vladimír a Hilda Bártovi, autoři knihy *Homo spotřebitel* (2012), v této souvislosti říkají, že na úrovni domácnosti klíčí sociální napětí.²²

2.2.3.3 Rovina individuálního spotřebitele

Třetí rovina je z hlediska této práce klíčová a svým vymezením se blíží vymezení osobnosti spotřebitele tak, jak je v této práci vnímán. Tato rovina považuje spotřebitele za individuálního jedince působícího na trhu svou spotřební aktivitou, jednáním a motivacemi. Na této úrovni lze zkoumat chování spotřebitele ve vztahu ke konkrétnímu zboží, značce či prodejci a zahrnuje aspekt kvantitativní a kvalitativní. Kvantitativními výzkumy lze zjistit množství nebo četnost, chování spotřebitele se tak v tomto případě vyznačuje jistou pravidelností, opakovatelností a stereotypem. Kvalitativní aspekt pak spotřebitele podrobuje

²¹ KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Nakladatelství Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.

²² BÁRTA, Vladimír a Hilda BÁRTOVÁ. *Homo spotřebitel*. Praha: Oeconomica, 2012. 320 s. ISBN 978-80-245-1822-0. S. 32.

výzkumu z hlediska jeho psychiky, zabývá se motivy vedoucími k danému rozhodnutí při spotřebě a nejčastějšími otázkami zde bývají dotazy typu: Z jakého důvodu spotřebitel jedná právě tak, jak jedná? Na základě čeho spotřebitel učinil právě toto a nikoli jiné rozhodnutí? A podobně.²³

Individuální rovinu spotřebního chování charakterizují stereotypy, které mají povětšinou podobu neformálních, respektive interních institucí, a které se podílejí na aktuální podobě kultury a společnosti a jsou podmíněny různými podmínkami:

- 1) *„Vytvořeným bohatstvím společnosti: např. domy, infrastrukturou, ale i stavem přírody;*
- 2) *současnou produkcí, která opakovaně chrlí stovky aut, bot, bochníků chleba a tisíce rohlíků;*
- 3) *sociálním učením, které nám přikazuje jíst vidličkou a nožem, chodit ve společenském obleku do divadla a v plavkách na plovárně;*
- 4) *volíme vyzkoušené, osvědčené cesty při uspokojování našich potřeb;*
- 5) *pomáhají i naše zvyky, mezi něž patří i obliba vepřového s knedlíkem a zelím, svíčkové, řízků atd.“²⁴*

Spotřebitelovo jednání je pochopitelně charakterizováno a určeno také mnoha jinými faktory, jako je například ekonomická potence spotřebitele, jeho osobnost, či motivace. Svou významnou roli zde hraje ale také marketing. Rozhodujícím se pak tedy může stát třeba vnímání kontextu produktu spotřebitelem, vnímání značky, ceny, samotné podstaty zboží, působení reklamy, způsob logistiky, umístění produktu v obchodě, komunikace se zaměstnanci obchodu a další často spíše marketingové aspekty.²⁵ Spotřebitele při spotřebním jednání ovlivňuje rovněž jeho sociální prostředí, jako jsou třeba sociální skupiny v nejširším slova smyslu. Jde především o primární skupiny v jeho blízkém okolí. Spotřebitele tak dokážou silně ovlivnit jeho přátelé, rodina, spolužáci ve školní třídě atp. Vliv na spotřební jednání mají ale rovněž sekundární skupiny, které spotřebitele obklopují. Takovou sekundární

²³ BÁRTA, Vladimír a Hilda BÁRTOVÁ. *Homo spotřebitel*. Praha: Oeconomica, 2012. 320 s. ISBN 978-80-245-1822-0.

²⁴ BÁRTA, Vladimír a Hilda BÁRTOVÁ. *Homo spotřebitel*. Praha: Oeconomica, 2012. 320 s. ISBN 978-80-245-1822-0. S. 69.

²⁵ BÁRTA, Vladimír a Hilda BÁRTOVÁ. *Homo spotřebitel*. Praha: Oeconomica, 2012. 320 s. ISBN 978-80-245-1822-0.

skupinou je například sociální třída či sociální stratifikace, které spolu s jinými faktory spoluurčují konkrétní spotřební jednání jedince.²⁶

Je tedy zřejmé, že individuální spotřebitel nežije ve vakuu. Není izolován od světa, naopak je svým okolím silně ovlivňován a manipulován. Je třeba si uvědomovat spotřebitele v prostrou společnosti a jako spotřebovávajícího v souladu s institucemi a omezeními či „doporučeními“, která instituce (jako jsou marketingové tahy, sociální skupiny, kultura atp.) předkládají. Jedinec spotřebovává v závislosti na svém okolí, reaguje na spotřebu jiných a ve spotřebě se s ostatními spotřebiteli poměřuje. Dokonce lze říci, že v mnohých ohledech s nimi soutěží. Koncept soutěživé spotřeby do ekonomie zavedl americký sociolog, ekonom a filosof Thorstein Veblen jako výsledek úvah o konzumerismu a jeho proliferaci současnou společností. Veblenova myšlenka říká, že spotřebitelé mezi sebou soutěží o prestiž, úctu či určité postavení ve hře, kterou lze nazvat spotřebou. Přičemž zdůrazňuje, že svým soutěžním jednáním spotřebitelé neuspokojují nezbytné základní potřeby, ale jakési pseudopotřeby, které jim mají dopomoci k výše zmíněným cílům, tedy například získání uznání.²⁷

Tématem spotřebního chování se zabývá spousta teoreticky i prakticky zaměřených ekonomů a marketérů. A přestože lze říci, že je téměř celá tato práce věnována spotřebnímu jednání a cílům spotřebitele ve společnosti institucí, spokojme se s výše představeným vymezením spotřebního jednání. Termín je z teoretického hlediska popsán adekvátně obsahové náplní této práce a hlubší teoretické ponoření do problematiky by znamenalo odbočení od hlavního tématu práce, nemluvě o časové a prostorové náročnosti.

2.3 Dokonalá, omezená a formální racionalita spotřebitele a iracionální spotřebitel

2.3.1 Racionalita spotřebitele, stav jistoty, odhadnutelného rizika a nulové transakční náklady

Klasickým předpokladem v tradiční ekonomii je předpoklad racionality spotřebitele, tedy zejména model chování spotřebitele *homo oeconomicus*. Slovo model naznačuje, že jde o abstrakci ze skutečnosti, a proto na základě tohoto ani žádného jiného modelu, nelze věrně

²⁶ KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Nakladatelství Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.

²⁷ VEBLEN, Thorstein. *Teorie zahálčivé třídy*. Praha: Sociologické nakladatelství, 1999. 344 s. ISBN 80-85850-71-0.

popisovat realitu. Prostřednictvím modelu chování *homo oeconomicus* je možné vysvětlit lidské jednání a predikovat změny chování při změně restrikce.

Dokonalá či úplná racionalita spotřebitele s sebou nese předpoklad, že aktéři maximalizují svůj užitek (či o jeho maximalizaci usilují) zcela racionálním způsobem. Toto tvrzení však nepředpokládá pouze to, že spotřebitel vybírá z různých možností jednání to, které vede k největšímu užítku, ale také fakt, že vše ve společnosti je předvídatelné a že veškeré důsledky jednání každého jedince je možné vyhodnotit okamžitě a bez zátěže, respektive bez nákladů.

Neexistence transakčních nákladů, ve smyslu nákladů na vyhledávání informací a následné rozhodnutí, náklady na vyjednávání a prosazení či kontrolu, s sebou přináší například problém, který Stefan Voigt v návaznosti a Ronalda Coaseho vysvětluje na příkladu firem. Ty by ve společnosti jistoty a nulových transakčních nákladů postrádaly smysl, protože ve firmách fungují vztahy na základě vnitřní hierarchie a příkazů (oproti tržním vztahům), nikoli na dobrovolnosti. Smysl firem ve společnosti pak tkví v tom, že: „*náklady využití trhu (transakční náklady) jsou pro některé aktivity vyšší než náklady využití hierarchií.*“²⁸

Myšlenka dokonalé racionality je tedy úzce spjata s neexistencí transakčních nákladů a se stavem jistoty, případně odhadnutelného rizika. Stav jistoty, jak už bylo naznačeno výše, je stav, kdy spotřebitelé na základě svého dokonale racionálního jednání a smýšlení předvídají všechny reálně možné a myslitelné události a zcela bez nákladů a v danou chvíli se rozhodují pro konkrétní jednání či postoj. Za stavu rizika jsou pak jedinci ve společnosti schopni konečný počet možných stavů konfrontovat s jejich různou mírou pravděpodobnosti. Aktéři dokážou neustále kalkulovat a propočítávat očekávaný užitek v souladu s tím, jak se proměňují jednotlivé stavy ve světě rizika.²⁹

Kritickou reakcí na předpoklad dokonalé racionality, nulových transakčních nákladů a jistoty, případně odhadnutelného rizika představuje koncept omezené racionality spotřebitele, stav nejistoty a existence transakčních nákladů, jež jsou typické pro směr nové institucionální ekonomie, která tvoří stěžejní teoretické zázemí této práce.

²⁸ VOIGT, Stefan. *Institucionální ekonomie*. Praha: Alfa nakladatelství, 2008. 236 s. ISBN 978-80-87197-13-4. S. 20.

²⁹ VOIGT, Stefan. *Institucionální ekonomie*. Praha: Alfa nakladatelství, 2008. 236 s. ISBN 978-80-87197-13-4.

2.3.2 Omezená racionalita spotřebitele, stav nejistoty a existence transakčních nákladů

Termín omezená racionalita představil roku 1955 Herbert Simon jako výsledek úvah o tom, že předpoklad úplné racionality spotřebitele není nejvhodnějším konceptem pro vysvětlování jevů ve světě nejistoty, tak jak o něm smýšlí institucionální ekonomie. Stav nejistoty je vnímán jako neschopnost předem kalkulovat očekávaný užitek především z toho důvodu, že není možné, jak říká Stefan Voigt: „*předjímat všechny možné poměry ve světě*.“³⁰ Jako nástroje a pomůcky k racionálnímu zacházení s nejistotou používají jedinci ve světě nejistoty nejčastěji instituce.

S posunem od dokonalé k omezené racionalitě a od světa jistoty a rizika ke světu nejistoty lze sledovat také posun od konceptu maximalizace užitku ke konceptu uspokojujícího jednání. Podle této myšlenky si jednotlivci uvědomují určitou míru užitku, na který mají nárok. Pokud skutečnost neodpovídá jejich představě o „zaslouženém“ užitku, snaží se vyhledávat alternativy pro jeho zvýšení. Pokud realita jejich představě odpovídá, neusilují o růst svého užitku. Spotřebitel tedy netíhne k maximalizaci svého užitku, ale postačí si s množstvím užitku, o kterém si myslí, že si zaslouží.

Předpoklad omezené racionality úzce souvisí s předpokladem pozitivní výše transakčních nákladů, jelikož neoplývají-li aktéři dokonalou racionalitou a nemohou-li se plně informování rozhodovat ihned v daném okamžiku, znamená to, že musí věnovat náklady (svůj čas, peníze, úsilí aj.) na vyhledávání a zpracování informací, tvorbu rozhodnutí a ve svém důsledku také na vyjednávání, prosazení i kontrolu. Omezená racionalita spotřebitele a existence transakčních nákladů jsou důležitými předpoklady nové institucionální ekonomie a jsou spolu úzce spjatý.³¹

Omezeně racionální spotřebitel svým spotřebním jednáním reaguje na aktuálně platné instituce. Je jimi ovlivňován a v závislosti na jejich „diktátu“ jedná a spotřebovává. Omezeně racionální spotřebitel následuje svůj užitek, který je rovněž odvozen z institucionálního prostředí a jednotlivých platných institucí. Spolu s tím, jak se vyvíjí a mění společnost (a instituce), mění se také omezeně racionální spotřebitel a jeho cíle.

³⁰ VOIGT, Stefan. *Institucionální ekonomie*. Praha: Alfa nakladatelství, 2008. 236 s. ISBN 978-80-87197-13-4. S. 19.

³¹ VOIGT, Stefan. *Institucionální ekonomie*. Praha: Alfa nakladatelství, 2008. 236 s. ISBN 978-80-87197-13-4.

2.3.2.1 Formální racionalita – odkaz Maxe Webera

V této souvislosti lze navázat na teorii formální racionality Maxe Webera, která přestože se nachází mimo dichotomii dokonalá racionalita versus omezená racionalita, stojí za zmínku. Navzdory tomu, že tato práce na díla německého sociologa Maxe Webera v jiných svých částech nenavazuje, jeho koncept formální racionality je v souvislosti s racionalitou spotřebitele užitečný zejména v tom, že lze o Weberově formální racionalitě hovořit v souvislosti s platnými institucemi ve společnosti. Weber formální racionalitu popisuje jako pravidla, omezení a „zaběhnuté“ struktury ovlivňující dosahování cílů ve společnosti obecně. Jedinec ve společnosti neustále kalkuluje a počítá a své jednání uskutečňuje prostřednictvím struktur (a institucí) ve společnosti.³² Tuto Weberovu myšlenku lze aplikovat také na spotřebitele.

Ačkoli Weber o formální racionalitě hovoří především v souvislosti s byrokracií a racionalizací společnosti, je možné pravidla a struktury, které formální racionalitu specifikují, nalézt rovněž ve spotřebě. Také ustálená, ritualizovaná pravidla a struktura nákupů, rozhodování a volby konkrétního konečného produktu podléhají institucionalizovanému diktátu. Jinými slovy spotřebitel je veden jakýmsi pravidly a strukturami obvyklého spotřebního jednání (v souvislosti se spotřebním zbožím) a tedy nakupuje ritualizovaně, tak jak je ve společnosti běžné. Na konkrétním případě to lze vysvětlit třeba v souvislosti s obvyklou strukturou nákupů.

V nákupním košíku domácností se zpravidla objevuje nejen to, co je nezbytně nutné pro přežití, ale také to, co jsme zvyklí nakupovat jako členové dané společnosti, určitého celku. Tedy například sýry s nízkým obsahem tuku kupujeme primárně proto, že odevšad slyšíme o jejich zdraví prospěšných vlastnostech (nemluvě o touze většiny žen být štíhlá a fit po vzoru žen z reklam a celebrit). Kupujeme také květiny, svíčky a dekorativní bytový textil, protože chceme mít pěkný domov. Nakupujeme časopisy, parfémy, rtěnky, módní oblečení, alkoholické nápoje atp. To všechno jsou statky, které nezbytně nutně nepotřebujeme, poptáváme je však, protože nám usnadňují a zpříjemňují život a také proto, že je obvyklé toto zboží v naší společnosti nakupovat.

³² LOUŽEK, Marek. *Max Weber – život a dílo Weberovské interpretace*. Praha: Karolinum, 2005. 753 s. ISBN 80-246-0812-X.

Mnohdy některé nákupy činíme zcela nevědomě. Nad nákupem některých druhů zboží ani nepřemýšlíme a do nákupního košíku je vkládáme automaticky. Například pivo je běžným zbožím českého spotřebitele. Ve společnosti, kde tomuto nápoji nenáleží takový významný a řekněme dokonce i „národní“ status, spotřebitel po pivu pravděpodobně sáhne mnohem méně často. Obdobně výrobky s nízkým obsahem tuku mohou být ve společnostech, které nepovažují velmi štíhlé ženy za přitažlivé, zcela nežádané. Na tomto místě je důležité zmínit úzkou provázanost této tematiky s marketingem. Nelze totiž přesně určit, kde se nachází hranice mezi tím, kdy nakupujeme a spotřebováváme na základě marketingových stimulů a tím, kdy činíme nákupy a spotřebu automaticky v souladu s naší kulturou a společností ve smyslu výše uvedeného příkladu formální racionality.

V naší společnosti je běžné (a mnohdy i žádoucí), že se ženy líčí a upravují a že čekáme-li návštěvu, pohostíme ji. V tomto případě jde o neformální instituce, které když nenaplníme, můžeme očekávat sankci – úšklebky na neupravenou ženu; pomluvy, protože jsme nepohostili návštěvu. O formální racionalitě spotřebitele lze však také hovořit v souvislosti s formálními institucemi, jako jsou například zákony. Zde jde ale často o obrácenou stranu mince, kdy nás tato pravidla při spotřebním jednání spíše omezují – například v naší společnosti nemáme ve zvyku běžně nakupovat drogy, jako je heroin či pervitin.

2.3.3 Iracionální spotřebitel

V této práci je omezená racionalita stavěna do opozice k dokonalé racionalitě, ačkoli z obecného hlediska tvoří opozitum racionality pojem iracionalita. A protože s tématem této práce iracionalita spotřebitele velmi úzce souvisí, je třeba věnovat prostor také tomuto pojmu.

Behaviorální ekonomie o spotřebiteli smýšlí jako o iracionálním jedinci, jehož spotřební jednání se často jeví jako nepochopitelné, nelogické, nerozumné atp. Z hlediska neoklasické ekonomie je v souvislosti se spotřebním jednáním neracionální ten spotřebitel, který ačkoli má k dispozici relevantní informace o produktu či službě, při rozhodování je nevyužije a realizuje své potřeby nákladnějším způsobem. Takový spotřebitel nepočítá výhody a zápory svého jednání. Iracionální spotřebitel se také nepoučí z dřívějších chyb, kterých se dopustil. Z hlediska behaviorální ekonomie každý podléháme iracionálním vlivům,

teré na nás působí z vnějšku. Těmito vlivy jsou například emoce nebo krátkodobé plánování.³³

Jako příklad iracionálního spotřebitele může sloužit jedinec, který se rozhodne objednat si zboží přes telefon na dobírku, kdy musí zaplatit za dodání zboží poště případně jinému přepravci, ačkoli si je vědom toho, že prodejna tohoto zboží sídlí v blízkosti jeho domova. Spotřebitel by se tedy mohl vyhnout finančním nákladům za dopravu zboží, kdyby si pro ně do nedalekého obchodu jednoduše zašel osobně. Pravděpodobně by také ušetřil za telefon, přes něhož zboží objednával. Chování takového spotřebitele se nám tedy jeví jako neracionální.

Ve většině případů však nelze jednoznačně určit, zda je to či ono jednání racionální nebo naopak není. Nemůžeme vědět, jaké motivy vedly našeho spotřebitele k takovému (pro mnohé nákladnějšímu) spotřebnímu jednání. Lze se domnívat, že sám spotřebitel považuje své spotřební jednání za méně nákladné a je pro něj výhodnější utratit část svého důchodu za doručení zboží, než si dojít do obchodu osobně. Důvody mohou být různé – nemoc, návštěvu obchodu spotřebitel považuje za „ztrátu“ času, protože musí pracovat nebo se spotřebiteli do obchodu jednoduše nechce, protože prší. Přičemž spotřebiteli pravděpodobně stojí za toto své pohodlí zaplatit cenou poštovného, přestože by do obchodu došel sám během 10 minut zcela bez finančních nákladů. Svě jednání tedy spotřebitel může považovat za racionální vzhledem ke své osobě (jeho pohodlí je mu cennější než výše částky za dopravu zboží), přestože jiným přijde jako zcela nerozumné. Je to otázka osobnosti spotřebitele, jeho preferencí a možností.

Zdánlivá nesmyslnost a nepochopitelnost jednání často pramení z působení platných institucí, které každého z nás svým způsobem ovlivňují a „usměrňují“. Instituce rodiny, instituce genderu, krásy, životního stylu a mnohé jiné mohou vést k tomu, že spotřebitel jedná v očích jiných jedinců ve společnosti zcela neracionálně, pro něj samotného však jeho jednání racionalitu nepostrádá. Jinými slovy můžeme říci, že se každý spotřebitel dokáže chovat iracionálně v očích jiného spotřebitele. Proto lze tvrdit, že také zdánlivě neracionální jednání může následovat dosažení uspokojivé míry individuálního spotřebitelova užitku.

³³ ARIELY, Dan. *Jak drahé je zdarma. Proč chytrí lidé přijímají špatná rozhodnutí*. Praha: Práh, 2009. 215 s. ISBN 978-80-7252-239-2.

Jak už bylo řečeno, každého, ať už dokonale racionálního či omezeně racionálního spotřebitele ovlivňují instituce, které jeho chování činí pro někoho neracionální. Z toho důvodu můžeme hovořit také o neracionální racionalitě, obdobně jako George Ritzer³⁴. Jedinec určitým způsobem ovlivněný institucemi si většinou myslí, že jedná racionálně (v souladu se svým užitekem a ziskem), jeho chování však zároveň z pohledu jiných spotřebitelů často nese prvky iracionality.³⁵ Jde vlastně o výsledek specifické kombinace působení institucí a osobnosti spotřebitele, kdy se mísí jak vnější okolní vlivy (prostředí, společnost, kultura – instituce), tak vlastní povaha spotřebitele, jeho zkušenosti, hodnoty, zázemí atp. Výsledkem potom je určité rozhodnutí spotřebitele, jeho reakce a konkrétní spotřební jednání, které on sám může vnímat jako racionální, avšak jiní spotřebitelé s jinými zkušenostmi, hodnotami a motivacemi nikoli.

V této práci se bude v určitých případech v souvislosti se spotřebitelem objevovat specifické užití pojmů racionalita a „neracionalita“. O spotřebiteli tak bude někdy uvažováno jako o ne/racionálním. Použití interpunkčního znaménka má na tomto místě značit neschopnost jasně určit, zda je dané jednání spotřebitele v určitém čase a konkrétním prostoru racionální či nikoli. Důvodem je výše popsany charakter významu tohoto termínu, přesněji jeho subjektivní posouzení každým jedincem individuálně z vlastního úhlu pohledu. Kdy jeden může dané jednání nahlížet jako zcela racionální, jiný naopak jako nerozumné.

V této práci bude předpokládáno, že spotřebitel je omezeně racionální tak, jak bylo představeno výše v souladu s paradigmatem institucionální ekonomie, zároveň však bude v příslušných momentech poukazováno na jeho často neracionální spotřební jednání ve společnosti.

2.3.4 Problematika pojmu užitek

S otázkou ne/racionality spotřebitele souvisí také otázka užitku. V ekonomii se předpokládá, že se jedinci snaží maximalizovat svůj užitek, respektive dosáhnout přijatelné

³⁴ RITZER, George. *Mcdonaldizace společnosti*. Praha: Academia, 1996. 176 s. ISBN 80-200-0571-4.

³⁵ Jako příklad Ritzer uvádí užitek jedinců z docházení do rychloobslužných restaurací, kam se mnozí chodí stravovat ze zvyku, jiní z tvorby „image“, druzí z praktického hlediska – úspora času – a některým v těchto fast foodech připravované pokrmy třeba chutnají. Z těchto důvodů je zřejmé, že mnozí návštěvníci těchto „restaurací“ své jednání dokážou racionálně odůvodnit. Na druhou stranu jejich jednání vykazuje také známky iracionality, protože se ve fast foodu stravují navzdory obecně známému zdravotnímu riziku, které z častého stravování v těchto zařízeních hrozí z důvodu vysokého obsahu tuku, cukru, uhlohydrátů a jiných zdraví neprospěšných látek v potravinách.

úrovně svého užitku. Přitom nástrojů k dosahování takovéto míry užitku je mnoho. Nemusí jít pouze o peníze, pro mnohé spotřebitele jsou důležité také jiné aspekty (sociálního) života, jako je například uznání okolí, oblíbenost jeho osoby ve společnosti a podobně.

Zatímco obecné preference jedinců se v ekonomii považují za relativně konstantní (upřednostňujeme zpravidla to, co nám zpřijemňuje život, zvyšuje náš blahobyť), omezení, kterým při svém jednání ve společnosti čelíme, se mohou měnit. Mezi tyto restriktce patří například zákony, které prodražují ilegální chování (možnost vynucení ze strany státu), dále disponibilní rozpočet, čas, vědomosti a vzdělání aktérů, ale i společenská omezení, jež sice nejsou přímo vynutitelná státem nebo autoritou, ale vynucuje si je sama společnost. Také tyto společenské restriktce prodražují nežádoucí chování, a to například výsměchem, pohrdáním, neuznáním atp.³⁶ Mnohdy si jedno nekonformní společenské jednání vynucuje jiné. Například utrhne-li si spotřebitel ve společnosti ostudu, někteří konzervativní jedinci jím mohou začít pohrdat a mohou jej přestat zdravit na ulici, na což může první reagovat tím, že ani on jej už nebude zdravit; a co víc, neuvolní mu své místo v přeplněném autobuse, jak to činil dříve, nepodrží mu dveře při vstupu na úřad atp.

Spotřebitel optimalizuje svůj užitek více či méně racionálním způsobem. Na jeho spotřebním rozhodování se podílí nespočet vlivů, které jeho cíle i užitek utvářejí a mění v závislosti na platných institucích ve společnosti. Z toho vyplývá, že každý spotřebitel „hrající podle pravidel institucí“ usiluje o maximalizaci užitku, respektive o dosažení jeho přijatelné úrovně, jen se při tomto svém úsilí přizpůsobuje pravidlům platných institucí a v závislosti na nich pozměňuje své cíle. Jako příklad výše uvedeného může sloužit níže ilustrovaná situace, kdy čelíme zdravotním komplikacím blízkého člena rodiny.

Pomineme-li spotřebitelovo důchodové omezení a také v naší společnosti dlouhodobý a stále přetrvávající problém, kterým je deficit lůžek, pro racionálního spotřebitele optimalizujícího svůj užitek by bylo nejefektivnější zaplatit nemocnému rodinnému příslušníkovi lůžko v nemocnici či v zařízení, kde o něj bude postaráno. Náš modelový spotřebitel by se tak mohl věnovat vydělávání finančních prostředků a zábavě, tedy tomu, z čeho by měl primárně on sám užitek. Navzdory tomu si naše soudobá společnost prostřednictvím platných institucí žádá, abychom své blízké pokud možno v tíživých situacích neopouštěli a snažili se jim dopřát maximální pohodlí a bezpečí v domácím prostředí. Proto

³⁶ VOIGT, Stefan. *Institucionální ekonomie*. Praha: Alfa nakladatelství, 2008. 236 s. ISBN 978-80-87197-13-4.

mnoho jedinců v naší společnosti raději omezí zábavu a veškeré jiné aktivity, z kterých mají oni sami užitek, a svému nemocnému blízkému se budou snažit alespoň v rámci svých možností přizpůsobit. Místo za zábavou, bude spotřebitel dojíždět s nemocným do nemocnice nebo na rehabilitace, místo času tráveného s přáteli nebo partnerkou bude doma věnovat se rodině a svému nemocnému blízkému.

Přičemž i toto (zdánlivě neracionální) jednání je motivováno touhou po užitku. Jedná se o užitek plynoucí z toho, že pomáháme někomu, ke komu jsme poutáni citovou vazbou. Také tento pocit uspokojení je ovšem dán platnými neformálními institucemi – obecně uznávanými hodnotami. Pakliže bychom nemocnému příslušníkovi rodiny zaplatili lůžko v zařízení, kde by se o něj staral odborný personál, ačkoli by nám žádné okolnosti (například zdravotní stav nemocného, ale také finanční situace, zaměstnání atp.) nebránily v tom, pečovat o svého blízkého doma, čelili bychom pravděpodobně svému špatnému svědomí.

Tím, že se rozhodneme starat se o nemocného blízkého sami v domácím prostředí, uspokojíme své potřeby také v tom smyslu, že nás okolí nahlíží v souladu s platnými a kladně hodnocenými neformálními institucemi a hodnotami jako je rodina, dobrosrdečnost atp. V tomto smyslu nekonformní jednání by nás mohlo dostat do pozice, ze které bychom s největší pravděpodobností čelili pomluvám u sousedů a blízké veřejnosti. V neposlední řadě uspokojení z tohoto zdánlivě neracionálního jednání pocítujeme také díky vědomí vlastního přispění k reprodukci stávajícího společenského řádu.³⁷

Z klasické ekonomie je známo, že užitek určují preference spotřebitele. Preference jsou problematické tím, že se liší v závislosti na osobě samotného spotřebitele, zároveň je mimo jiné formují faktory kulturní a společenské. Nelze je tedy jasně a striktně obecně určit či definovat. Bronislava Hořejší, autorka knihy *Mikroekonomie* (2005), však preference spotřebitele svým čtenářům z obecného hlediska alespoň stručně přibližuje: „*na nízké úrovni vývoje společnosti, při nízké životní úrovni, je klíčová otázka přežití, zatímco s rozvojem*

³⁷ Na tomto místě je ještě třeba podotknout, že v současné společnosti působí na spotřebitele i jiné mechanismy, které ovlivňují jeho jednání také v situaci, která byla představená výše v příkladu s nemocným rodinným příslušníkem. Mezi tyto mechanismy patří například potřeba pravidelného příjmu a tedy zaměstnání, které na spotřebitele působí opačným směrem než výše představené neformální instituce. V některých situacích je tedy spotřebitel doslova nucen vzdát se domácí péče o svého blízkého například z finančních nebo pracovních důvodů. Proto nelze na základě kritérií, která byla představená výše, vyvozovat závěry či striktně hodnotit jedince ve společnosti. Navzdory tomu lze ilustrovaný příklad považovat za užitečný doklad síly a moci neformálních institucí.

společnosti roste význam komfortu. Pro rozvinutější společnost a s růstem životní úrovně nabývají na významu faktory jako společenské postavení, estetické cítění apod.“³⁸ Ačkoli klasická ekonomie učí, že spotřební jednání spotřebitelů směřují právě preference, americký behaviorální ekonom izraelského původu Dan Ariely zdůrazňuje moc spotřebních zvyklostí a tradic, které v nás zakotvily a od kterých potom odvozujeme další spotřební postupy.³⁹

S otázkou problematiky pojmu užitek souvisí také čtyři termíny, kterým bude konkrétněji věnovaná pozornost zejména v poslední kapitole práce. Těmito koncepty jsou demonstrační efekt, soutěživá spotřeba, touha odlišovat se a poziční zboží. Všechna uvedená spojení vzájemně souvisejí a pracují se spotřebitelem jako člověkem, který usiluje o zaujetí určitého místa ve společnosti v závislosti na jeho spotřebě. Přitom nejde o to, že by spotřebitel spotřebovával praktické či užitečné statky, právě naopak často spotřebovává statky a služby pouze z toho důvodu, že se snaží napodobit něčí životní styl (demonstrační efekt), „předběhnout“ kamarádka v „módnosti“ oblékání (soutěživá spotřeba), vyčnívat svou jedinečností a „neotřelostí“ (touha odlišovat se) a konečně spotřebovávat jedinečné zboží, o které je velký zájem (poziční zboží).

2.4 Společnost

Často je v této práci v souvislosti s chováním spotřebitele a jeho institucionálním prostředím skloňován termín společnost. Už výše uvedená definice spotřebitele, přesněji myšlenka o celoživotní roli spotřebitele každého z nás, naznačuje, že společnost je tvořená aktivními spotřebiteli. Z tvrzení, že každý jsme spotřebitelem již od našeho narození a přestáváme jím být až v okamžiku naší smrti, vyplývá, že člověk jakožto spotřebitel (spolu)utváří společnost a prostředí, ve kterém žije.

Kdo jiný než poptávající spotřebitel má tu moc ovlivnit druh žádaného zboží, což se ve svém důsledku promítá do podoby konkrétní společnosti. Svými preferencemi zboží a služeb spotřebitel nepřímo určuje například to, jaký obsah budou mít nová vydání ženských lifestyleových časopisů a jaké reklamy je budou zdobit. Mimo jiné se tím také utváří obecná představa o požadované formě ženství, což je přímo spojeno s podobou dané společnosti

³⁸ HOŘEJŠÍ, Bronislava. *Mikroekonomie*. Praha: Management press, 2010. 576 s. ISBN 978-80-7261-218-5. S. 49 – 50.

³⁹ ARIELY, Dan. *Jak drahé je zdarma. Proč chytrí lidé přijímají špatná rozhodnutí*. Praha: Práh, 2009. 215 s. ISBN 978-80-7252-239-2.

a kultury. Například současná společnost je posedlá krásou a materií, na což cílí právě například ženské časopisy, v nichž inzerují firmy prodávající drahé krémy, módní oblečení, značkové parfémy nebo drahé služby jako jsou plastické operace nebo liposukce. Zároveň z obsahového hlediska tvoří hlavní témata příspěvků v těchto časopisech paralelu ke struktuře inzerce. Objevují se zde obvykle témata kariéry žen, emancipace, krásy, diety, cvičení, péče o domov, vaření atp.

Na druhou stranu zde existuje také zpětná vazba. Média formují spotřebitele a jeho cíle tím, že pomocí inzerce uměle vyvolávají potřeby. John Kenneth Galbraith k tomuto tématu doslova říká: „... *potřeby jsou závislé na výrobě, a uděluje výrobci vedle funkce vyrábět zboží i funkci vytvářet po něm požadavky.*“⁴⁰ Galbraith dále dodává, že aby byl splněn cíl výrobce vzbudit poptávku po jeho produktu, musí investovat do vhodné reklamní kampaně, která by produkt uvedla na trh.⁴¹ Reklamy a inzerce tedy představují nástroje, pomocí nichž výrobci „vytvářejí“ a formují budoucí spotřebitele i jejich spotřební návyky a přístupnost ke změnám cílů. Spotřebitelé v souladu s rozšířeným životním stylem a způsobem pak požadují statky, které uspokojí médii uměle vyvolanou a mnohdy přehnanou touhu po kráse, dokonalosti a okázalosti. Jde o mechanismus kruhu, kdy spotřebitel ovlivňuje média, která zpětně působí na spotřebitele, což se v důsledku projevuje na podobě dané společnosti.

Pojem společnost v této práci tedy jednoduše představuje souhrn spotřebitelů na určitém území a v určitém čase sdílející společnou kulturu, tedy tradice, normy, hodnoty, ale i širší kontext, který utváří jejich prostředí. Tímto širším kontextem je myšlen například politický systém, vláda, ekonomika atp.

⁴⁰ GALBRAITH, John Kenneth. *Společnost hojnosti*. Praha: Svoboda, 1966. 335 s. S. 155.

⁴¹ GALBRAITH, John Kenneth. *Společnost hojnosti*. Praha: Svoboda, 1966. 335 s.

3 SPOTŘEBITEL POHYBUJÍCÍ SE VE SPOLEČNOSTI INSTITUCÍ

V předchozí kapitole se z teoretického hlediska moc institucí nad spotřebním jednáním každého z nás skloňovala snad ve všech pádech. A je tedy více než zřejmé, že konkrétní spotřební jednání jedince a jeho cíle určuje nespočet vlivů, mezi nimiž v této práci zdůrazňujeme formální a neformální instituce. Tato část práce s názvem *Spotřebitel pohybující se ve společnosti institucí* na tu předchozí navazuje více prakticky a jejím cílem je najít odpovědi na otázky, jaké konkrétní instituce v naší současné společnosti a jakým způsobem dokážou ovlivňovat spotřební chování a změnu cílů spotřebitele.

Tato část práce bude částečně v souladu se studovaným oborem autorky rozdělena na tři zastřešující oblasti tak, aby pokrývaly vůči spotřebitelům a jejich cílům relativně mocné dílčí instituce související s danou oblastí. Zastřešujícími oblastmi, o kterých bude v této práci pojednáváno, jsou: společnost respektive kultura (neformální instituce), s ní související média a právo, respektive zákony (formální instituce). Jak již bylo řečeno, s těmito širšími oblastmi souvisejí mnohé konkrétní instituce, z nichž ty, které jsou autorkou považovány za nejvýznamnější (ve smyslu významně mocné vůči spotřebitelům), budou v této části práce představeny.

Výčet mocných institucí, kterým bude věnován prostor na následujících stranách, není zdaleka úplný. Nebylo by snad ani možné pokrýt v textu veškeré mocné instituce, které na spotřební jednání a cíle každého spotřebitele působí. Proto, jak už bylo řečeno, byly vybrány ty instituce, které spadají do výše uvedených oblastí a které lze zároveň v současné společnosti považovat za nejvýznamnější a tzv. nejmocnější. Na tomto místě je také nutné zdůraznit, že každý spotřebitel je individuální, a proto každého z nás konkrétní instituce ovlivňují jiným způsobem a různou „silou“, případně nás vliv některých institucí zcela mine (například instituce platné v jiných (sub)kulturách a společenstvích, ty, s nimiž nemáme zkušenost z důvodu vyznávání odlišných hodnot, různých zájmů atp.). Instituce představené na následujících stranách byly proto zároveň vybrány podle kritéria určité obecnosti. Níže uvedené instituce v naší společnosti tedy ovlivňují spotřebitele a jejich cíle do jisté míry plošně. Nezáleží na tom, zda tyto instituce dokážou ovlivnit všechny spotřebitele stejným způsobem, důležitý je už samotný fakt, že každého nějakým způsobem zasáhnou a mají tu moc pozměnit jeho cíle spojené se spotřebním jednáním.

Dále je třeba podotknout, že navzdory rozlišení jednotlivých oblastí a institucí je nutné vnímat je jako propojené, vzájemně související a ovlivňující se části jednoho celku. Tímto celkem je potom společnost v jejím nejširším slova smyslu. Může jím být například naše česká společnost, kterou utváří veškeré její vztahy s jinými společnostmi a zeměmi i další vnější dopady „jejího“ jednání. Tedy například přičinění naší země ke znečištění planety, mezinárodní vztahy, ale i vlastní historie, geografie, politika, právní systém, ekonomika, média, kultura, společenské i národní stereotypy, hodnoty, náboženství, umění atp.

3.1 Média

O samotné společnosti ve smyslu kultury a vyznávaných společenských hodnotách bude v této části práce pojednáváno níže. A přestože média tvoří stejně jako právo a zákony poměrně důležitou součást kultury, je vhodné jim věnovat samostatnou subkapitolu. Důvodem je skutečnost, že zákony i média oplývají významnou mocí nad spotřebitelem tím, že určují a ovlivňují dílčí instituce ve společnosti, mnohdy i samy sebe navzájem.

Média působí na spotřebitele hned na dvou úrovních. V první řadě ovlivňují spotřebitele reklamami a inzercí, v druhé řadě také výběrem svých obsahů, formami zpracování informací, řazením a rozvržením zpráv atp. Lze tedy říci, že média uplatňují svůj vliv dvěma způsoby, buďto přímo – zde jde především o zmíněné reklamy a marketing, anebo nepřímo – v tomto případě jsou podstatné právě obsahy zpráv, výběr informací, témat, způsob jejich zpracování, ale také osobnost redaktora, editora atp.

3.1.1 Média jako nositelé zpráv a informací

Média se mohou těšit titulem jednoho z nejmocnějších činitelů působícího na spotřebitele. Svým „diktátem“, volbou agendy i redakčními postupy působí na příjemce mediálních obsahů i co se jejich spotřebního jednání týče. Na základě zpráv z médií se utváří veřejné mínění, které může ovlivnit nejen stabilitu v politické sféře, ale také ekonomický vývoj země. Teze „sebenaplnujícího proroctví“ je v souvislosti s ekonomickými krizemi notoricky známá. Podle této myšlenky spotřebitelé krizi způsobují a prohlubují sami změnou svého spotřebního jednání, tedy tím, že automaticky omezí poptávku mimo jiné na základě reakcí na zprávy z médií o blížících se ekonomických problémech jejich země, respektive oblasti či oboru.

Jedinci považují média, zpravidla pak televizi, rozhlas a noviny, za důvěryhodný zdroj informací. Zde se však mediální recipienti dostávají na tenký led, jelikož média mohou jejich důvěry využívat. Mnohokrát jsme byli svědky přímé manipulace s mediální realitou, kdy byly například fotografie upraveny tak, aby budily žádoucí dojem – zpravidla silnější emoce. Existuje zde však i jiné nebezpečí, a tím je moc majitelů mediálních organizací. Jejich vize se nezdá kdy promítá do produkováných mediálních obsahů a redakční politiky nebo svou mocí dokážou alespoň zajistit, aby některá témata byla konkrétním médiem upozaděna, případně umně, jaksí sofistikovaně prezentována.

V mediálních studiích zaujímají významné postavení výzkumy založené na konceptu Agenda setting Maxwella E. McCombse a Donalda Shawa, které se výběrem témat za strany médií zabývají. Agenda setting spadá do kategorie teorií dlouhodobějšího nepřímého vlivu médií na publikum a podle autorů této teorie média při filtrování témat úmyslně některé náměty zdůrazňují (například častým referováním o daném tématu, věnováním mu více prostoru, případně jinými zvýznamňujícími nástroji a efekty) a jiné naopak upozaďují. Tak dokážou média umně ovlivňovat to, na co lidé myslí a o čem přemýšlejí. Není tím však řečeno, že takto média přímo působí na změnu názoru recipienta. Podle této teorie dokážou média pouze ovlivnit to, o čem jedinec přemýšlí, nepočítá už ale s tím, že jedinec přijme danou informaci za vlastní.⁴² Teorii Agenda setting předchází koncept Gate keeperů. Gate keepeři hrají v médiích roli tzv. „hlídačů brány“, tedy přímo rozhodují o tom, jaké téma se do vydání dostane a jaké naopak přes pomyslnou bránu vydání neprojde.

V současné době lze sledovat zajímavý trend vývoje tzv. seriózní žurnalistiky. Ta v mnoha případech postupně opouští své zásady a směřuje spíše k tzv. názorové či bulvární žurnalistice. V dnešní době je běžné, že novináři zprávy a informace přebírají z jiných médií či zpravodajských agentur a tlak ze strany vydavatele i ze strany neúprosného času způsobuje, že mnozí žurnalisté získané či převzaté zprávy neověřují a nerozvíjejí. Tímto problémem se zabýval Stanislav Budín už v roce 1966, kdy psal svou knihu s názvem Sedmá velmoc (1966). A ačkoli se myšlenky Stanislava Budína v jeho hlavě zrodily před téměř padesáti lety, platí snad více než kdy dříve také ještě dnes.

Vývoj od tzv. seriózní žurnalistiky k žurnalistice pokleslé, subjektivní, respektive názorové a bulvární ilustruje proliferací povrchních a strohých informací, senzací, skandálů

⁴² MCQUAIL, Denis. *Teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2007. 448 s. ISBN 978-80-7367-338-3.

a erotiky, které vytlačují vážnou žurnalistiku. Stanislav Budín dokonce uvádí, že média jako je tisk, rozhlas a televize se stávají jedním z mocných nástrojů poznávání reality a tím i určitým návodem k jednání. V této souvislosti pak podotýká, že se svoboda tisku rozplývá a mizí v rukou kapitalistických monopolů a že masově produkováné zprávy potlačují rozvoj kultury.⁴³ Přestože se Stanislav Budín otázkami médií zabýval ještě mnohem dříve, než svět zasáhl masový rozmach internetu a většina jeho myšlenek je proto do jisté míry redukcionistická v tom smyslu, že problémy vztahuje především na tisk a tištěná periodika, případně rozhlas, lze jeho úvahy chápat a nahlížet také v souvislosti s internetem.

Díky masovému rozšíření internetu a tzv. novým médiím se změnil systém reprodukce informací, jejich archivace i distribuce. Prakticky veškeré psané, obrazové, zvukové i audiovizuální texty lze pomocí internetu snadno a rychle množit za minimálních nákladů, distribuce textů je velmi rychlá a archivace snadná, odolná v čase a prostorově i časově minimálně náročná. V souvislosti s internetem se často objevují termíny jako interaktivita a multimedialita. Internet slouží v globálním měřítku a v souvislosti s ním se hovoří také o demokratizaci z důvodu neomezeného přístupu k informacím ze strany prakticky všech jedinců.⁴⁴

Masové rozšíření internetu způsobilo na poli dosavadní žurnalistiky velké změny. Najednou mohl veřejně publikovat každý, kdo o to stál. Začaly vznikat soukromé blogy, kde běžní lidé, kteří byli dříve pouhými členy publika, začali veřejně vyjadřovat své názory. Winfried Bauer v knize *Tyranie blahobytu* (1997) v této souvislosti hovoří o úskalí, která internet a s ním spojené velké množství různých informací přináší. Bauer uvádí, že se média bez ustání snaží bránit nám v myšlení. „*Ať už chceme nebo ne, podléháme neustálé hypnóze slov, obrazů a tónů, které nám téměř znemožňují učinit si na něco vlastní názor.*“⁴⁵

Internet v domácnostech však způsobil také jiné změny v chování a myšlení spotřebitelů, než byly uvedené výše. Jde především o v současnosti oblíbené online nákupy, které spotřební jednání činí v mnoha ohledech více impulzivní. Spotřebitel nakupující přes internet své spotřební rozhodování méně rozvažuje, což může být zdůvodněno obvyklou absencí fyzického placení za zboží v podobě hotových peněz. Spotřebitel bezhotovostní útratu

⁴³ BUDÍN, Stanislav. *Sedmá velmoc*. Praha: Československý spisovatel, 1966. 200 s.

⁴⁴ REİFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. 328 s. ISBN 80-7178-926-7.

⁴⁵ BAUER, Winfried, M. *Tyranie blahobytu*. Praha: Volvox Globator, 1997. 118 s. ISBN 80-7207-033-9. S. 21.

nevnímá jako bezprostřední úbytek finančních prostředků, jelikož se jich fyzicky nevzdává a přestože si koupil nový statek, hotovostní obnos v peněženke se nezměnil. Spotřebitel navíc se zbožím kupovaným online obvykle nemá osobní zkušenost, odpadá zde totiž možnost prohlédnout si věc fyzicky, jako je to možné při osobním nákupu v prodejně. Při online nákupech tak spotřebitel nakupuje zboží, u kterého si ve většině případů není úplně jist, zda mu bude skutečně vyhovovat. Pochopitelně v souvislosti s online nákupy a nakupováním přes telefon spotřebitele chrání zákon, který v případě většiny statků umožňuje zboží do určité doby vrátit.⁴⁶ Přesto jsou s online nákupy spojeny určité náklady, například náklady na přepravu, balné, náklady spojené s čekáním na dodání, ale i zklamání, případné škody či riziko nedodání. Na druhou stranu má tento typ nákupů i své kladné stránky, které podporují hodnoty současné konzumní a jak by řekl George Ritzer tzv. mcdonaldizované společnosti. Těmito hodnotami je především pohodlnost a „trendovost“.⁴⁷

3.1.2 Média jako šířitelé ideologií

Důležitou funkcí a schopností médií je také šíření ideologií společenských elit a s tím do jisté míry související distribuce a jakási „konzervace“ hodnot, norem a tradic dané společnosti. V některých případech určité hodnoty média reprodukují automaticky, tedy jaksi neúmyslně a ve svém důsledku jakoby nevědomě. Jde obvykle o fundamentální lidské hodnoty získávané sociálním učením v průběhu celého našeho života už od doby narození. Tyto hodnoty jsou zakořeněné hluboko v nás všech a zpravidla je považujeme za naprostou samozřejmost. Takovými hodnotami může být například touha každého z nás být zdravý, ale třeba také úcta k ostatním lidem, vzdělání atp.

Existují však i jiné hodnoty, které média šíří a vytvořila z nich tzv. mýty. Názorným příkladem takového mýtu je mýtus krásy, který současnou společnost v některých případech mění i v její samotné podstatě, čímž ji prakticky zvrácí v jejích základech. Stále častěji se v médiích objevují titulky článků o tom, že mnohé ženy (mýtus krásy poměrně výrazněji ovlivnil právě ženskou část populace) investovaly nemalé finanční prostředky za svou posedlost fyzickou krásou. Utrácení části důchodu za zkrášlení těla chirurgickými zákroky jako je například liposukce, výplně rtů, vrásek, zvětšování prsu atp. se stalo fenoménem a v mnohých případech jde tato touha po dokonalosti (dokonalosti takové, jaká je v médiích

⁴⁶ V České republice je tato doba stanovena § 53 občanského zákoníku na 14 dnů ode dne převzetí plnění.

⁴⁷ RITZER, George. *Mcdonaldizace společnosti*. Praha: Academia, 1996. 176 s. ISBN 80-200-0571-4.

prezentována jako norma) proti výše zmíněným fundamentálním lidským hodnotám. Konkrétně zde se má na mysli hodnota zdraví, jelikož chirurgické zákroky spojené se zaváděním implantátů či chemických sér do lidského těla s sebou vždy nesou i možné riziko⁴⁸ nemluvě o případných nežádoucích situacích, kdy se chirurgický zákrok nemusí zdařit podle představ klienta a často i samotného lékaře.

Média jsou šířitelem mýtu krásy snad na všech rovinách. Pomineme-li reklamy, nejružnější soutěže krásy, bulvární zpravodajství, talk shows, reality shows ale i filmy a seriály, s ženami odpovídajícími mýtu krásy se setkáváme také v tzv. „seriozním“ zpravodajství, kde by měl být kladen důraz nikoli na krásu, ale na kvalitu. Povyk pravidelně způsobují například moderátorky českých komerčních televizí TV Prima a TV Nova, které své zaměstnankyně na post moderátorek zpravidla nevybírají na základě zkušeností či vzdělání v oboru. Rozhodujícím je naopak právě vzhled. A tak se stává, že zprávy odříkávají bývalé modelky a výherkyně soutěží krásy, které zpravidla v oblasti médií nejsou vzdělané a ani neměly předchozí zkušenosti na podobné pracovní pozici, zato všichni diváci mohli vidět jejich dokonale krásná těla oblečená pouze do plavek na módních přehlídkách.

Mýtus krásy se však netýká pouze komerčních médií, promítá se také do zpravodajství české veřejnoprávní televize. S přechodem na nový formát hlavní zpravodajské relace České televize začala kamera snímat celá těla moderátorů a moderátorek Událostí. Ti se v živém vysílání při moderování zpráv pohybují po televizním studiu a pozornost diváka je tak často směřovaná od vnímání informací k vnímání vizuálních prvků pořadu, které jsou tvořeny záběry na krásná těla moderátorek a moderátorů reprodukcí mýtus fyzické krásy.

Některým se mohou zdát tyto hodnoty povrchní, fádňí a pomíjivé, faktem ale je, že zaplavují současnou společnost v globálním měřítku a staví instituci fyzické krásy na přední pozici pomyslných hodnotových žebříčků. Krása je v současnosti vnímána nikoli jako výhoda

⁴⁸ Příkladem může být aféra, která vyvrcholila koncem roku 2012. Týkala se nekvalitních silikonových prsních implantátů od francouzského výrobce PIP. Tyto vadné implantáty byly zavedeny až 40 000 žen jen na území Velké Británie. Celkový dopad voperování vadných implantátů tak představuje mnohonásobně vyšší počet poškozených žen. Média hovoří až o 400 000 ženách z 65 zemí světa. Zdroje:

MACHÁČKOVÁ, Olga Tessa. *Situace s PIP implantáty ve Velké Británii* [online]. 2012. Brestcancer [12. 2. 2013]. Dostupné z: <http://www.brestcancer.cz/pub/att/mammaproblem-2012/2012-pip-v-uk.pdf>. eurozpravy.cz; EUROZPRÁVY. *Tisíce žen nechťjí riskovat. Nechaly si odstranit vadné prsní implantáty* [online]. 4. 6. 2012. Eurozprávy [12. 2. 2013]. Dostupné z <http://izeny.eurozpravy.cz/zdravi-hubnuti/50712-tisice-zen-nechteji-riskovat-nechaly-si-odstranit-vadne-prsni-implantaty/>.

či výsada „vyvolených“, ale jako norma. A to z velké části právě díky médiím, která tyto hodnoty šíří, uchovávají a neustále s nimi pracují nejen tím, že o nich vytrvale a opakovaně referují, ale také tím, že se mu sama podřizují. Mýtus krásy se dostal do samotného centra pozornosti a ovlivňuje média nejen po jejich obsahové stránce, tedy kvalitativně, ale zasáhl také média jako organizaci, která je povinna v souladu s mýtem krásy fungovat, pakliže chce být v takto nastavené společnosti úspěšná. Z tohoto úhlu pohledu lze tedy na mýtus krásy nahlížet jako na instituci, které podléhají i samotné mediální korporace, jež musí vybírat štíhlé, krásné a reprezentativní moderátory a moderátorky, musí je oblékat do vhodných módních šatů, líčit je a upravovat tak, aby odpovídali současným společenským normám. Média se tak sama stávají oběťmi tohoto mýtu.

V souvislosti s ideologiemi šířenými médii je možné zmínit i soutěže, jež s cílem motivovat a zaujmout čtenáře pravidelně vyhlašují některá média. Do těchto soutěží se mají aktivně zapojit běžní recipienti pro naději na výhru určitého finančního obnosu či nějaké jiné ceny. A nemusí jít rovnou o v současnosti tolik oblíbený formát soutěží typu reality show, který je díky své komerčnosti a řekněme i povrchnosti ideálním příkladem šíření mýtu a posedlosti po fyzické kráse, narcismu, bezohlednosti a upřednostňování materiálních hodnot. Také poněkud obyčejnější soutěže například v tištěných titulech reprodukují a šíří aktuálně platné ideologie. Kdo se nesetkal se soutěžemi typu: Milí čtenáři, zašlete nám fotografii vaší vánoční tabule, velikonoční výzdoby, vašeho domova či fotografii z vaší dovolené a my autora té nejlepší fotky odměníme luxusním zájezdem do lázní, tisíci korunou nebo jinou odměnou.

Lidé, kteří fotografie do těchto soutěží zasílají, napomáhají médiím reprodukovat dané hodnoty tím, že vybrané a zaslané fotografie korespondují s obecně platnými a šířenými hodnotami ve společnosti. Je jen málo pravděpodobné, že by někdo do takovéto soutěže zaslal fotografii svého neuklizeného a zastaralého vybaveného domova, obyčejného prostření vánočního stolu nebo velikonoční výzdoby ve zcela jiném než velikonočním duchu. Zároveň je zřejmé, že fotografie do těchto soutěží zasílají spíše majetnější lidé, tedy střední a vyšší třídy, jelikož (pomineme-li samotný fakt, že noviny kupují zpravidla vzdělanější lidé z vyšších vrstev) nižší třídy zpravidla mají pocit, že se ve svých domovech nemají čím chlubit a pravděpodobně ani nejezdí na dovolené, jež by stály za to, vystavit je na obdiv v novinách v podobě fotografií. A kdyby se snad takoví jedinci přece jen našli, pravděpodobně by měli jen minimální naději na výhru, jelikož nikdo výhrou neohodnotí fotografii domácího

nepořádku, vánoční tabule se dvěma druhy cukroví, ani fotografie netematické velikonoční výzdoby. Tímto způsobem média rovněž zajišťují reprodukci obecně platné normy.

S šířením ideologií a s diktátem médií úzce souvisí funkce médií jako distributora a uchovatele hodnot. Tato subkapitola měla pobídnout čtenáře k tomu, aby si uvědomil jakousi plíživou moc médií. Už od doby Karla Marxe⁴⁹ lze na ideologii nahlížet jako na názory, přesvědčení a myšlenky elit, tedy jako na něco pramenícího ze zdroje stojícího mimo realitu běžných lidí. Louis Althusser pak ideologii chápe jako proud myšlenek, respektive reprezentaci imaginárních vztahů členů společnosti vůči svému okolí, tedy vůči podmínkám samotné existence jedinců.⁵⁰ Pro tuto práci je užitečný také koncept ideologie Michela Foucaulta, který ideologii nevztahuje pouze k vládnoucím třídám a elitám, ale říká, že ideologie představuje „světonázor“ jakékoli sociální skupiny.⁵¹

Vedle výše uvedeného mýtu krásy by bylo zcela správné k tomuto tématu přiřadit také politické ideologie jako je například liberalismus či etatismus, ale do jisté míry i fašismus nebo socialismus. Přestože poslední dvě zmíněné ideologie ve svém důsledku mají oproti liberalismu nebo etatismu autoritativní charakter, stejně jako jiné ideologie dokážou působit na vědomí, hodnoty a postoje jedinců ve společnosti.

Dále je v této souvislosti třeba podotknout, že navzdory masovému šíření daných ideologií napříč společnostmi, stále existuje skupina odvracející se od těchto myšlenek. Hodnoty šířených ideologií jsou danou skupinou kritizovány pro jejich plytkost, sobeckost či pomíjivost a členové této skupiny se vědomě, cíleně a případně i veřejně neúčastní jejich reprodukce a posilování.

3.1.3 Média jako distributor a uchovatel kulturních hodnot společnosti

V této kapitole ustoupíme od často plíživých a ve svém důsledku médií, vládou či společnostmi vynucovaných ideologií k hodnotám, o kterých lze rovněž hovořit jako o naturalizovaných ideologiích, ale oproti těm výše uvedeným představují jakousi viditelnější

⁴⁹ MARX, Karel a Friedrich ENGELS. *Německá ideologie*. Sv. 1 *Feuerbach – Protiklad materialistického a idealistického názírání*. Praha: Svoboda, 1952. 95 s.

⁵⁰ ALTHUSSER, Louis. *Ideology and Ideological State Apparatuses* (Notes towards an Investigation). In: *Lenin and Philosophy and Other Essays*. New York and London: Monthly Review Press, [online]. 1971. S. 127 – 187. From Marx to Mao [12. 2. 2013]. Dostupné z: <http://www.marx2mao.com/Other/LPOE70ii.html#s5>.

⁵¹ BARKER, Chris. *Slovník kulturních studií*. Praha: Portál, 2006. 208 s. ISBN 80-7367-099-2.

a ve společnosti již ustálenou součástí konkrétní kultury. Tyto konformní hodnoty jsou členy společnosti obvykle vědomě a dobrovolně uznávány a zpravidla jsou ctěny a dodržovány i jedinci, kteří k nim přistupují spíše kriticky a často pouze z důvodu společenské tradice než kvůli aktivnímu vnitřnímu přijetí podstaty těchto hodnot. Příkladem takovýchto hodnot jsou potom obvykle tradice a zvyky prověřené danou společností již po dlouhá léta, například Vánoce, Silvestr, Velikonoce, slavení Mezinárodního dne žen atp.

Je zřejmé, že tyto instituce ovlivňují spotřební jednání členů dané společnosti, ačkoli i v těchto případech zpravidla vždy existuje určitá skupina, která dané hodnoty nevyznává. Namísto nich však podléhá jiným institucím a pravidlům – například buddhisté, židé atp. I když tito lidé pravděpodobně neslaví křesťanské Vánoce, přizpůsobují se (i své spotřební jednání) svému vyznání. Většina jedinců v naší společnosti s křesťanskou tradicí oslavuje Vánoce jako jeden z nejvýznamnějších svátků v roce, a to i navzdory tomu, že se liturgický smysl těchto svátků v mnoha případech již rozplynul.

Vánoce se staly komerčním masivním svátkem právě díky médiím, která nám tyto oslavy připomínají pravidelně každý rok už s několika měsíčním předstihem. Média přikládají tomuto svátku ohromnou důležitost a recipientům, spotřebitelům to dávají najevo věnováním významného prostoru ve svých vysílacích časech. Prostorem v souvislosti s Vánoci nešetří ani vydavatelé tištěných titulů, které svým čtenářům pravidelně servírují zaručené tipy na dokonalou vánoční atmosféru, výtečné sváteční recepty a nápady na dárky, které jsou v období Vánoc zcela nepostradatelné. Televizní program je o Vánočních svátcích tematicky maximálně přizpůsoben, pohádky od rána až do večera, vánoční mše a koledy. Prakticky všichni jsme pravidelně každý rok mediálními vánočními masážemi zasaženi a v naší společnosti snad neexistuje nikdo, kdo by dokázal tomuto mediálnímu tlaku uniknout.

Vánoce jsou navíc v médiích prezentovány jako svátky „hojnosti“, kdy je třeba dopřát si téměř všechno, co si přejeme. Obchodníci si pak mnou ruce. To se týká potravin a tradiční vánoční hostiny, ale také dárků. O Vánocích všichni chceme (nebo jsme vánočním rituálem nuceni), obdarovat své blízké. Pokud bychom jim dárek na Vánoce nedonesli, dopustili bychom se společenského zostuzení. Například jedinec, který z lásky těší své blízké v průběhu celého roku malými pozornostmi, milými a podporujícími slovy či gesty, návštěvami atp., by se společensky zostudil, kdyby Vánoce přehlížel a na tzv. nejdůležitější svátky v roce by své blízké nenavštívil a neobdaroval je.

Obdobně lze vnímat také slavení Velikonoc. Tento svátek mnohé spotřebitele (často také „nekřesťany“) nutí investovat svůj čas i část svého důchodu do záležitostí, které jemu osobně přímo nepřinášejí užitek související s uspokojením jeho vlastních individuálních potřeb, ale jaksi ne/racionálně vynakládá úsilí a jiné prostředky na dodržení a reprodukci společenských (neformálních) institucí. V důsledku účasti spotřebitele na těchto institucích mu plyne užitek související především s tím, že v souladu s tradicemi reprodukuje oslavu Velikonoc, které nejsou ničím jiným než konstruktem samotné společnosti. Spotřebitel tak v důsledku vynakládá své úsilí, čas a prostředky na jakýsi výmysl, bez kterého by se ve svém životě pravděpodobně bez problémů obešel. Na tomto místě (obdobně jako v případě Vánoc) je třeba podotknout, že pomíjíme skupinu věřících křesťanů, kterým pouze ze samotných oslav těchto svátků plyne velký duchovní užitek a uspokojení. Ve srovnání s většinou členů naší společnosti, kteří slaví tyto svátky, se však jedná o poměrně malou skupinu věřících. Ti primárně sledují liturgický smysl těchto oslav nikoli jejich existenci jakožto tradice, ze které se křesťanský nádech postupně vytrácí.

Spotřebitelovo „společenské“ uspokojení z naplnění tradičních institucí svátků a oslav souvisí s médií a jejich distribucí hodnot ve společnosti. Kdyby v současné společnosti neexistovala média, nebyly by tyto hodnoty a instituce ve společnosti a v nás všech tolik zakořeněny, pravděpodobně by se lišily kraj od kraje a dost možná by se postupem času modifikovaly, případně by byly nahrazeny jinými hodnotami a jinými institucemi. Některé hodnoty a instituce by mohly v důsledku postupujícího vývoje dokonce zcela zaniknout.

Vedle Vánoc a Velikonoc je to také například svátek svatého Valentýna, Mezinárodní den žen nebo den matek, které utváří a modifikují cíle spotřebitele. Také slavení narozenin, Silvestra, tradiční poutě či plesy, všechny tyto kulturní instituce ovlivňují a mění cíle spotřebitele a média je i jejich moc nad spotřebitelem veřejně a masově podporují, šíří a uchovávají pro další generace.

3.1.4 Média jako tvůrci potřeb – nástroj marketingu a prostředek public relations

Média představují těla reklam, inzerce a marketingových výstupů – jsou jejich nositeli. Na druhou stranu zaujímají také pozici prostředníka mezi firmou a spotřebiteli. Lze je tedy

rovněž považovat za zprostředkovatele firemních⁵² vztahů s veřejností (public relations). V tomto smyslu lze o médiích hovořit jako nástrojích a distributorech všudypřítomných⁵³ reklam, reklamních článků, inzerce a sponzorství, které sofistikovaným výběrem a zpracováním informací napomáhají spotřebiteli při jeho spotřebním jednání a rozhodování.

Přitom reklamy spotřebitelům poskytují pouze výběrové informace. Užití termínu výběrové naznačuje, že informace, které spotřebitel z reklamy získá, zpravidla „prošly rukama“ pečlivých firemních pracovníků a marketérů. Ti filtrovali informace, které se v konečné verzi reklamy objeví a s nimiž potenciální spotřebitel následně pracuje. Dnešní uspěchaná doba pak hraje pro reklamní tvůrce a marketéry, jelikož jen málokterý spotřebitel je natolik důsledný a uvědomělý, aby byl ochoten ve svém volném čase věnovat vlastní disponibilní prostředky na dohledávání informací z jiných zdrojů, jejich následnou verifikaci a srovnání. Většina spotřebitelů tak nakonec dá na informace z reklam, ty si zapamatuje a s nimi následně pracuje. Spotřebitel se tak v tomto smyslu stává vůči reklamám zranitelný. Informace z reklam se nám dostanou do podvědomí, kde se na základě nich utváří určité touhy. Joseph Heath a Andrew Potter v této souvislosti uvádějí, že se z nás na základě tohoto vstřípení informací z reklam stávají naprogramovaní nakupující roboti.⁵⁴

Dan Ariely k tomuto tématu podotýká, že uvádění pouze výběrových informací a tedy vychvalování produktů v reklamách má vliv také na následné spotřebitelovo uspokojení ze spotřeby produktu. A tak se často stává, že například díky zdůrazňování silného aroma určité kávy v reklamě, reálně hodnotíme danou kávu, kterou jsme si na základě reklamy koupili a uvařili, jako skutečně jedinečnou, co se výrazné vůně týče. Reklamy tedy cíleně poskytují výběrové informace nejen k tomu, aby nalákaly spotřebitele ke koupi a ke spotřebě, ale také k tomu, aby zvýšily očekávané a tedy i skutečné potěšení spotřebitele.⁵⁵

⁵² Pochopitelně vždy nemusí jít konkrétně o firmu. Jakákoli organizace, město a mnohdy také stát dbá na své vztahy s veřejností širokou (obecné vnímání organizace v zemi, ve světě), ale i s blízkou (zaměstnanci, absolventi škol – potenciální zaměstnanci, zastupitelé a obyvatelé města, v němž společnost sídlí atp.).

⁵³ Joseph Heath a Andrew Potter uvádějí, že průměrný spotřebitel je každý den vystaven působení až 3000 reklam. Zdroj: HEATH, Joseph a Andrew POTTER. *Kup si svou revoltu*. Praha: Rybka publishing, 2012. 392 s. ISBN 978-80-87067-12-3. S. 216.

⁵⁴ HEATH, Joseph a Andrew POTTER. *Kup si svou revoltu*. Praha: Rybka publishing, 2012. 392 s. ISBN 978-80-87067-12-3. S. 215.

⁵⁵ ARIELY, Dan. *Jak drahé je zdarma. Proč chytrí lidé přijímají špatná rozhodnutí*. Praha: Práh, 2009. 215 s. ISBN 978-80-7252-239-2.

Studiem reklam a jejich účinků především na mladé spotřebitele v roce 2004 zabývala Alissa Quartová. Ta ve své knize s názvem *Branded; the Buying and Selling of Teenagers* (2004) uvažuje o reklamách jako o nezbytné součásti systému, pro který je typická hegemonie a dominance korporací.⁵⁶ Čímž přímo potvrzuje výše uvedený fakt, že média jsou nositeli a distributory ideologií. V tomto případě je nástrojem šíření a posilování ideologií reklama a jako příklad lze uvést již mnohokrát zmíněný mýtus krásy. Svými efekty a postupy nás reklamy nutí utrácet větší a větší části svého důchodu způsobem, který bychom si jinak ne zvolili.⁵⁷

Moci reklam a „marketingové“ funkce médií jsou si vědomi také představitelé politické elity, kteří tvoří a vynucují dodržování zákonů. Jako důkaz obav z důsledků nekontrolovaných médií v souvislosti s reklamou v nejširším slova smyslu slouží právní předpisy, které problematiku médií (vznik médií, jejich obsahová náplň, reklamy, sponzorství, product placement atp.) upravují. Více prostoru bude tomuto tématu věnováno v subkapitole o právu a zákonech jakožto institucích uplatňujících svou moc nad spotřebiteli a jejich cíli. Účelem tohoto odstavce je pouze zdůraznit rozsáhlou a téměř všeobjímající sílu, kterou média oplývají. Tuto obrovskou moc a její možné zneužití, jak bylo řečeno, si uvědomují i nejvyšší političtí představitelé a své obavy dokazují tím, že utvářejí opatření, díky kterým lze vliv médií a reklamy alespoň částečně kontrolovat. Těmito oficiálními opatřeními jsou státem vynutitelné právní předpisy a zákony, jejichž případné porušení se trestá přísnými tresty, například finančními a v některých případech také odnětím svobody zodpovědných jedinců.

Na druhou stranu je třeba si uvědomit, že ani reklamy nejsou zcela všemocné. Pomineme-li oficiální právní opatření, o kterých bude pojednáváno níže, při spotřebitelově rozhodování hraje roli také spousta jiných faktorů, institucí a restrikcí. Jednou z těchto restrikcí je disponibilní důchod spotřebitele, který v některých případech představuje dokonce jeden z nejvíce určujících faktorů. Například lidé bez pravidelného příjmu při svém spotřebním jednání zohledňují svůj omezený důchod mnohem více a pečlivěji než lidé s průměrným a pravidelným příjmem. Disponibilní důchod spotřebitelů bez pravidelného příjmu představuje významné omezení, které od určité hranice přehlušuje jiné vlivy a instituce

⁵⁶ QUART, Alissa. *Branded; The Buying And Selling Of Teenagers*. New York: Basic Books, 2004. 272 s. ISBN 978-0738208626.

⁵⁷ HEATH, Joseph a Andrew POTTER. *Kup si svou revoltu*. Praha: Rybka publishing, 2012. 392 s. ISBN 978-80-87067-12-3.

a stává se tak jedním z nejvíce určujících. Například hůře situovaní jedinci, lidé bez domova, určitého zázemí a bez pravidelného příjmu při svém spotřebním jednání pravděpodobně nezohlední instituci Velikonoc (která většinu jedinců žijících v zemích s křesťanskou tradicí iniciuje k určitému spotřebnímu jednání – nakupování vajíček, zajíčků, pomlázek atp.), ale svou důchodem výrazně omezenou spotřebu strukturuje, tak aby uspokojil základnější lidské potřeby, například stravu, teplo atp.

3.1.4.1 Média jako loutky inzerentů

V současnosti je trendem vše kalkulovat a naše soudobá společnost je orientovaná na jeden hlavní cíl a tím je zisk. Přitom snaha o dosažení zisku, respektive užitku nesouvisí jen se spotřebiteli, kteří usilují o získání potřebné a žádoucí míry užitku, ale souvisí také s firmami, mezi něž patří i média.

Soukromá média jsou přímo závislá na množství inzerce a reklam. Tištěná periodika vydavatelství novin a časopisů jako je například Ringier, VLTAVA-LABE-PRESS či Economia by se ze samotných prodejů svých titulů neuživila, jejich příjmy z více než poloviny pokrývá prodej inzertní plochy.⁵⁸ V případě komerčních televizí a rozhlasových stanic je tento podíl ještě mnohem větší, jelikož zde odpadá „překážka“ nákupů titulů spotřebitelem. Pokud chce spotřebitel sledovat stanice komerčních televizí, stačí prakticky jednorázově investovat do rozhlasového, respektive televizního přijímače a následně lze programy komerčních televizí a komerčních rozhlasových stanic sledovat prakticky zdarma (pomineme-li poplatek za elektřinu, který inkasují elektrárenské korporace a také televizní a rozhlasový poplatek, který rovněž nepředstavuje příjem komerčních stanic, ale pouze těch veřejnoprávních).

V souvislosti s komerčními médii a jejich závislosti na inzerentech však hrozí nebezpečí zneužití spotřebitelů a ve svém důsledku také samotných médií. Tímto tématem se zabýval také Stanislav Budín, autor již zmíněné knihy *Sedmá velmoc* (1966), který doslova říká: „*Stále více a více se masové prostředky podrobují vlivu inzerce a publikují zábavné a únikové materiály.*“⁵⁹ Dále v této souvislosti uvádí, že kartely reklamních agentur mohou mít nad některými mediálními podniky dokonce takovou moc, že ve výsledku ovlivňují celou

⁵⁸ UNIE VYDAVATELŮ. *Průzkum čistých inzertních příjmů vydavatelství novin a časopisů* [online]. 2005.

Unie vydavatelů [14. 2. 2013]. Dostupné z: www.unievydavatelu.cz/download.aspx?id_file=213.

⁵⁹ BUDÍN, Stanislav. *Sedmá velmoc*. Praha: Československý spisovatel, 1966. 200 s. S. 87.

redakční politiku daného média. To znamená, že přímo rozhodují a určují, o jakých tématech je možné „obšírně“ informovat a o jakých je třeba mlčet, případně informovat v co nejomezenější možné formě.

3.1.5 Mediální gramotnost

V této souvislosti se nabízí ještě zmínit pojem mediální gramotnost. Mediální gramotnost v souhrnu určují dovednosti, znalosti a postoje příjemce mediálních obsahů vztahující se k jednotlivým médiím. Posilování mediální gramotnosti občanů je cílem mnoha moderních, především pak liberálně demokratických společností. Na jedné straně jde o to neomezit svobodu projevu, která vyplývá ze zákonných opatření demokratických států, na druhé straně je třeba si uvědomit, že média se v minulosti již mnohokrát stala nástrojem propagandy, jež měla negativní dopad na celé společnosti a to právě kvůli nekritickému přístupu k mediováným informacím ze strany publika.

Cílem systematického posílení mediální gramotnosti je minimalizovat rizika, která s sebou přinášejí neustále se vyvíjející komunikační a mediální technologie v rozvinutých demokratických státech a to ze strany samotných uživatelů médií.⁶⁰ V době, kdy online média mírou sledovanosti a užíváním předběhla tzv. tradiční média⁶¹, se stále častěji v globálním měřítku objevují kurzy mediální výchovy zaměřené na systematické zvyšování mediální gramotnosti spojené se správným a odpovědným užíváním internetu. Tyto kurzy jsou připravovány nejen pro děti, studenty, jejich učitele či vychovatele ve školách, ale i samotné rodiče.

Jak už bylo naznačeno, média jsou v České republice v tomto směru částečně regulována zákonem (například zákon o rozhlasovém a televizním vysílání nebo zákon

⁶⁰ RADA PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ. *Stav mediální gramotnosti v ČR* [online]. 2011. RRTV [14. 2. 2013]. Dostupné z <http://www.rrtv.cz/cz/static/prehledy/medialni-gramotnost/vysledky-studie-15-plus.pdf>.

⁶¹ MÉDIAGURU. *Online média už předběhla v konzumaci klasická média* [online]. 28. 3. 2013. MédiaGuru [14. 2. 2013]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/03/online-media-uz-predbehla-v-konzumaci-klasicka-media/#.UVU8rhfcmgR>.

o regulaci reklamy). Mnohá média navíc dobrovolně přistoupila i na vlastní sebekontrolu v zájmu společnosti – tzv. společenská odpovědnost médií.⁶²

Evropská unie vnímá posilování mediální gramotnosti dokonce jako faktor přímo pozitivně působící a ovlivňující kvalitu života jedinců. V článku 47 směrnice Evropského parlamentu a Rady, Směrnice o audiovizuálních mediálních službách z roku 2010 se o mediální gramotnosti uvádí: „*Mediální gramotnost se týká dovedností, znalostí a porozumění, které spotřebitelům umožňují efektivní a bezpečné využívání médií. Mediálně gramotní lidé by měli být schopni provádět informovanou volbu, chápat povahu obsahu a služeb a být schopni využívat celé šíře příležitostí, které nabízejí nové komunikační technologie. Měli by být schopni lépe chránit sebe a své rodiny před škodlivým nebo urážlivým obsahem. Proto je třeba rozvoj mediální gramotnosti ve všech oblastech společnosti podporovat a pečlivě sledovat její pokrok.*“⁶³

Mediální gramotnost tedy zahrnuje získání alespoň základních informací o roli médií ve společnosti a o jejich fungování, případně také historii. Jde o osvojení si dovedností příjemce mediálních obsahů souvisejících s aktivním, uvědomělým a nezávislým zacházením s mediálními obsahy i o jeho poučené zapojení do mediální komunikace. Důležitá je také schopnost analyzovat a kriticky zhodnotit věrohodnost, záměr ale i pozadí či kontext nabízených sdělení. Klade se důraz na to, aby příjemci mediální texty slepě nepřebírali, ale naopak nahlíželi na ně kriticky, a co nejčastěji se ptali otázkou, proč? Proč je nám sdělena právě tato informace a ne jiná? Proč je věnováno jednomu tématu tolik prostrou a jinému méně? Z jakého důvodu je citována právě tato osoba a ne jiná? Proč je odkazováno právě na tento zdroj? Kdo je vlastníkem daného média? Lze pozorovat nějaké souvislosti mezi tím, jaké jsou vlastnické vztahy média a tím, jaký je jeho profil, články, autoři?

Při sledování a čtení zpráv je nezbytné zohledňovat kontext a aktuální situaci, které je třeba se zprávami konfrontovat. K mediální gramotnosti se váže také orientace jedince v mediálním prostředí, jeho schopnost volby konkrétního média za účelem naplnění svých

⁶² RADA PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ. *Stav mediální gramotnosti v ČR* [online]. 2011. RRTV [18. 2. 2013]. Dostupné z <http://www.rtv.cz/cz/static/prehledy/medialni-gramotnost/vysledky-studie-15-plus.pdf>.

⁶³ Směrnice Evropského parlamentu a Rady EU ze dne 10. března 2010 o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států upravujících poskytování audiovizuálních mediálních služeb (směrnice o audiovizuálních mediálních službách), kodifikované znění. Dostupné z: <http://www.mkcr.cz/assets/media-a-audiovize/rozhlasove-a-televizni-vysilani/LexUriServ.pdf>.

potřeb (zábava, vzdělání, informace atp.), ale také konfrontace jednotlivých médií a jejich mediovaných informací s jinými zdroji.⁶⁴ Nezřídka se v souvislosti s mediální gramotností skloňuje pojem manipulace. Jde o manipulaci konzumenta mediálních obsahů ze strany médií. Tuto manipulaci by měl každý z nás na základě své mediální gramotnosti odhalit a nástroje, které nám média poskytují, bychom měli využívat ke svému vlastnímu prospěchu, tedy účelně a poučeně.⁶⁵

Mediální gramotnost se týká také vnímání reklam a inzerce. V marketingové oblasti médií se předpokládá silná manipulace s příjemci a posilování mediální gramotnosti u členů společnosti tak má rovněž napomoci odhalit používané strategie firem v jejich reklamách a inzerci. Po odhalení této reklamní a inzertní strategie, cílů a postupů výrobců, podnikatelů, firem a organizací lze následně více svobodně a vědoměji koordinovat vlastní spotřební jednání.⁶⁶

3.2 Právní řád a zákony

Na změnu cílů spotřebitele působí také instituce právního řádu. Zákony a jejich změny dokážou přímo ovlivňovat nejen cíle spotřebitele, ale regulují také samotné firmy a organizace – tedy nabídkovou stranu směnného vztahu. Obdobně jako tomu bylo v případě médií, i v souvislosti s právními institucemi lze tedy říci, že ovlivňují spotřebitele a změnu jeho cílů dvěma způsoby – přímo a nepřímo.

3.2.1 Instituce právních předpisů a jejich přímý vliv na změnu cílů spotřebitele

Přímý vliv na spotřebitele mají ty právní předpisy, jež přímo definují a určují spotřebitelovo postavení ve společnosti v souvislosti s ekonomickou stránkou jeho života (například spotřeba, zaměstnání, podnikání). Právní předpisy dále také přímo určují a omezují důchod spotřebitele získaný od zaměstnavatele. Zákony definují případy krácení důchodu ve prospěch státu (daňové odvody ze mzdy a příjmů) a také zdražují určité statky na úkor

⁶⁴ VÝZKUMNÝ ÚSTAV PEDAGOGICKÝ PRAHA. *Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělání* [online]. 1. 9. 2010. Výzkumný ústav pedagogický Praha [19. 2. 2013]. Dostupné z: <http://www.vuppraha.cz/wp-content/uploads/2009/12/RVPZV-pomucka-ucitelum.pdf>. S. 111.

⁶⁵ VÝZKUMNÝ ÚSTAV PEDAGOGICKÝ PRAHA. *Rámcový vzdělávací program pro gymnázia* [online]. 2007. Výzkumný ústav pedagogický Praha [19. 2. 2013]. Dostupné z: http://www.vuppraha.cz/wp-content/uploads/2009/12/RVPG-2007-07_final.pdf. S. 77.

⁶⁶ VRÁNKOVÁ, Eva. *Mediální gramotnost*. In: Revue pro média [online]. 2004. Revue pro média [20. 2. 2013]. Dostupné z: http://rpm.fss.muni.cz/Revue/Heslar/medialni_gramotnost.htm.

spotřebitele (DPH nebo spotřební daně), čímž si rovněž přilepší stát. V prvním případě však mělo na spotřebitele a jeho cíle přímý vliv ustanovení instituce vlastnictví.

3.2.1.1 Instituce vlastnického práva

Soukromé vlastnické právo představuje formální ekonomickou instituci, jejímž účelem je chránit vlastníka věci. Ten má díky vlastnickému právu nárok na to, aby jiné jedince ve společnosti vyloučil z užívání jeho věci. V situaci, kdy je něčí vlastnické právo porušeno, vstupuje do „hry“ třetí, rozhodčí strana, která vůči jedincům ve společnosti uplatňuje moc – poškozenému dopomůže zpět k jeho právu a toho, kdo vlastnické právo jiného spotřebitele porušil, potrestá. Uzákonění a platnost vlastnického práva tak významně ovlivnilo jednání spotřebitelů. Podstatná je v případě této instituce sankční složka, jelikož brání spotřebiteli v jednání, které porušuje instituci vlastnictví jiného spotřebitele.

Podle Voigta je vlastnické právo definováno čtyřmi charakteristikami. Jedná se o „A) právo na užívání statku, B) právo statek měnit, C) právo na výnosy, které plynou z užívání statku a D) právo převést užívací práva ke statku na jiný subjekt.“⁶⁷ Voigt dále uvádí, že (za jinak neměnných okolností) čím přesněji a specifičtěji jsou tyto jednotlivé části vlastnického práva vymezeny, tím vyšší má statek hodnotu.⁶⁸

Ustavení vlastnického práva vedlo k legálnímu hromadění bohatství a z toho vyplývající majetkové nerovnosti. Snad nejvýznamnějším teoretikem a analytikem bohatství členů společnosti je Thorstein Veblen, jeden z předních představitelů psycho-sociální větve institucionální ekonomie. Thorstein Veblen v knize *Teorie zahálčivé třídy* (1999) představuje myšlenku, že sociální stratifikace je ve společnosti, kde funguje systém vlastnického práva, nevyhnutelná. Třídní rozdíly tedy podle něj vyplývají z hromadění bohatství. „*Mít majetek je v určitém smyslu nezbytné, chce-li člověk získat význačnější postavení ve společnosti. V zájmu zachování dobrého jména mu nezbývá než akumulovat majetek a hromadit statky.*“⁶⁹ Přičemž výchozí pozice pro další růst bohatství je dána současnou úrovní zámožnosti.

⁶⁷ VOIGT, Stefan. *Institucionální ekonomie*. Praha: Alfa nakladatelství, 2008. 236 s. ISBN 978-80-87197-13-4. S. 43.

⁶⁸ VOIGT, Stefan. *Institucionální ekonomie*. Praha: Alfa nakladatelství, 2008. 236 s. ISBN 978-80-87197-13-4.

⁶⁹ VEBLÉN, Thorstein. *Teorie zahálčivé třídy*. Praha: Sociologické nakladatelství, 1999. 344 s. ISBN 80-85850-71-0. S. 29.

Veblen tím naznačuje, že hromadění majetku nesouvisí s pokrytím životního minima jedinců, ale naopak motivuje k touze po stále větším a větším blahobytu. „*Vznik a rozvoj vlastnictví jako společenské instituce nesouvisel se zajištěním životního minima. Dominantním stimulem byla od začátku touha pomocí bohatství vyniknout nad ostatní a žádný jiný motiv – vyloučíme-li dočasné a výjimečné situace – nenabyl vrchu ani v žádném z pozdějších stádií vývoje.*“⁷⁰ Ze samotného bohatství, které kdysi bylo důkazem schopnosti jeho vlastníka, se tak stala ctnost, která se následně přenáší na osobu majitele.

Cílem tohoto neustálého a nenasytného hromadění je tedy získat sílu, respekt, úctu a budit závist v očích okolí, protože v naší současné společnosti lidé od materiálního bohatství odvozují svůj postoj a jednání vůči ostatním lidem. Proto úctu a respekt chováme mimo jiné k bohatým a majetným jedincům, zatímco chudými lidmi máme tendenci pohrdat. A to i navzdory tomu, jak trefně podotýká například John Kenneth Galbraith, že chudoba je v současné společnosti spíše záležitostí menšiny a skutečně chudých lidí je dnes minimum.⁷¹

Galbraith se stejně jako Veblen zabýval otázkou bohatství lidí a přístupu ostatních členů společnosti k bohatým jedincům. Galbraith k tomuto tématu dodává, že někteří bohatí lidé si uvědomili, že moc neplyne pouze z okázalého bohatství, ale naopak: „... *je moudřejší a časovější potlačit hrubé projevy svého bohatství. Bohatý Američan se snaží nyní získávat prestiž nikoli tím, že vědomě rozmnožuje již nashromážděný majetek, ale tím, že usilovně pracuje pro veřejnost a věnuje se dobročinnosti.*“⁷² Tím si spotřebitel vytváří jakési kvazipřátelské vztahy s širší veřejností a získává si tak na svou stranu větší část členů společnosti.

V souvislosti s vlastnickým právem a s jeho porušováním hovoří Veblen o okázalé spotřebě, kterou staví před jiné druhy motivů většiny přestupků proti vlastnictví. V některých případech porušení vlastnického práva jsme pak podle Veblena dokonce ochotni tzv. přimhouřit oči. Máme totiž návyky schvalovat zavedenou úroveň okázalého plýtvání a to navzdory prohřeškům proti vlastnickému právu jiných spotřebitelů. Například krádež obhajovaná a zdůvodňovaná potřebou zabezpečit rodinu či partnerku v mezích standardních

⁷⁰ VEBLEN, Thorstein. *Teorie zahálčivé třídy*. Praha: Sociologické nakladatelství, 1999. 344 s. ISBN 80-85850-71-0. S. 27.

⁷¹ GALBRAITH, John Kenneth. *Společnost hojnosti*. Praha: Svoboda, 1966. 335 s.

⁷² GALBRAITH, John Kenneth. *Společnost hojnosti*. Praha: Svoboda, 1966. 335 s. S. 175.

norem soudobé životní úrovně nás pohoršuje méně, než krádež motivovaná pachatelovou potřebou drog.⁷³

Vlastnictví do našeho života přináší úskalí v tom smyslu, že si velmi rychle zvykneme na určitou míru vlastnictví, kterou toužíme neustále předhánět a převyšovat. Omezení vlastnictví nám potom dělá potíže a pociťujeme ho jako ztrátu. „Vždycky chceme větší dům, druhé auto, myčku nádobí, lepší sekačku na trávu. Jakmile si je pořídíme, už si nedovedeme představit cestu zpátky. Vlastnictví nám mění perspektivu. Vrátit se k jednoduššímu životu už není možné – to by byla ztráta.“⁷⁴ Slova Dana Arielyho z knihy Jak drahé je zdarma (2009) vysvětlují další z důvodů, proč máme tendenci bohatství neustále hromadit a stírádat větší a větší majetek.

3.2.1.2 Daňové zákony přímo ovlivňující spotřebitele

V souvislosti s daňovými zákony dopadajícími přímo na spotřebitele bude v této práci řeč především o spotřební dani⁷⁵, dani z přidané hodnoty⁷⁶ a také o dani z příjmu ať už fyzických či právnických osob⁷⁷. Je zřejmé, že také ostatní daně dokážou přímo ovlivnit spotřebitele, například darovací daň⁷⁸, daň z nemovitostí⁷⁹, silniční daň⁸⁰ atp. Tyto typy daní však nesplňují podmínku obecnosti či plošnosti, kterou jsme si stanovili v úvodu této kapitoly. Darovací daň, daň dědická⁸¹, daň z nemovitostí, silniční daň atp. nutně nezasahují plošně všechny spotřebitele ve společnosti a je tedy možné, že se s těmito daněmi někteří spotřebitelé za svůj život nesetkají.

⁷³ VEBLEN, Thorstein. *Teorie zahálčivé třídy*. Praha: Sociologické nakladatelství, 1999. 344 s. ISBN 80-85850-71-0.

⁷⁴ ARIELY, Dan. *Jak drahé je zdarma. Proč chytrí lidé přijímají špatná rozhodnutí*. Praha: Práh, 2009. 215 s. ISBN 978-80-7252-239-2. S. 117.

⁷⁵ Zákon č. 353/2003 Sb. ze dne 26. září 2003 o spotřebních daních. 2003. Dostupné z: <http://portal.gov.cz/app/zakony/zakon.jsp?page=0&nr=353~2F2003&rpp=15#seznam>.

⁷⁶ Zákon č. 235/2004 Sb. ze dne 1. dubna 2004 o dani z přidané hodnoty. 2004. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/zakony/zakon-c-235-2004-sb-o-dani-z-pridane-hodnoty/cele-zneni/>.

⁷⁷ Zákon č. 586/1992 Sb. ze dne 20. listopadu 1992 o dani z příjmů. 1992. Dostupné z: <http://zakony-online.cz/?s3&q3=all>.

⁷⁸ Zákon č. 357/1992 Sb. ze dne 5. května 1992 o dani dědické, dani darovací a dani z převodu nemovitostí. 1992. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-357>.

⁷⁹ Zákon č. 338/1992 Sb. ze dne 4. května 1992 o dani z nemovitostí. 1992. Dostupné z: http://business.center.cz/business/pravo/zakony/dan_z_nemovitosti/.

⁸⁰ Zákon č. 16/1993 Sb. ze dne 21. prosince 1992 o dani silniční. 1993. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/silnicnidan/zakon.aspx>.

⁸¹ Zákon č. 357/1992 Sb. ze dne 5. května 1992 o dani dědické, dani darovací a dani z převodu nemovitostí. 1992. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-357>.

S daní z příjmů je to poněkud odlišné. Přesto, že jí v jednom okamžiku nepodléhá velká část členů naší společnosti (například studenti, senioři pobírající starobní důchod, nezaměstnaní atp.), bude jí v této subkapitole věnován prostor. Důvodem je existence určitého standardu v naší společnosti. Tento standard má za důsledek identické jednání většiny spotřebitelů v souvislosti se zaměstnáním či podnikáním. Většina členů v naší společnosti má zájem o zaměstnání či podnikání nebo obecně řečeno o činnosti, s nimiž je spojena výplata pravidelného důchodu. Důvody touhy a potřeby být zaměstnán či podnikat nepramení pouze z nutnosti pokrýt životní minimum, ale také z potřeby jedince dostát určité životní úrovni a životního stylu jako jeho okolí a většina členů dané společnosti. Zaměstnání i podnikání zpravidla přinášejí pravidelný důchod, který však podléhá zdanění.

Daně z příjmů

Cílem zavedení daní bylo mimo jiné zmírnění nerovnosti, která souvisí s vlastnickým právem a vysokými důchody bohatých. Galbraith na toto téma podotýká, že kdyby byl veškerý důchod rozdělen mezi chudé a jeho část se koncentrovaně nekumulovala na účtech bohatých, vše by se ihned spotřebovalo. Koncentrovaná kumulace důchodu v rukou bohatých lidí je tak podle jeho slov prospěšná pro celou společnost, jelikož bohatí lidé nespotřebují všechnen důchod, určitou část uspoří a další část investují, čímž se podílí na růstu výstupu ekonomiky země. Také z toho důvodu Galbraith v zápětí podotýká že: „*Platné zákony jsou dále neobyčejně výhodné pro osoby, které již mají bohatství, na rozdíl od těch, které je teprve získávají.*“⁸² Dalším důvodem, který podporuje určitou míru nerovnosti, pak může být i to, že bohatí hrají důležitou roli v reprodukci a podpoře určitých kulturních a společenských hodnot jako je vzdělání či umění.⁸³

Ačkoli Galbraithova slova platila po celá desetiletí, začal se v západních společnostech objevovat koncept tzv. solidární daně, tedy daně pro bohaté. Podle vlády ustanovení nového paragrafu v českém zákoně o daních z příjmů (§ 16a) má vést k udržení schodku státního rozpočtu na přijatelné úrovni. Pro přibližně 1,7 % obyvatel, což je asi osmdesát tisíc občanů naší země⁸⁴, jejichž pravidelný měsíční příjem přesahuje 103 563 korun (tedy čtyřiceti osmi násobek souhrnu průměrné mzdy za rok / dvanácti měsíci), tato změna znamená

⁸² GALBRAITH, John Kenneth. *Společnost hojnosti*. Praha: Svoboda, 1966. 335 s. S. 95.

⁸³ GALBRAITH, John Kenneth. *Společnost hojnosti*. Praha: Svoboda, 1966. 335 s.

⁸⁴ HOSPODÁŘSKÁ KOMORA. *Důvodová zpráva* [online]. 2012. Hospodářská komora [28. 2. 2013]. Dostupné z: www.komora.cz/download.aspx?dontparse=true&FileID=8395.

sankcionování jejich úspěchu zdaněním 7 %. Z částky 103 563 korun pak měsíčně bohatým ubude přibližně 7 200 korun.⁸⁵ Přestože cílem § 16a je snížit nerovnost a přilepšit státnímu rozpočtu, může být ve svém důsledku kontraproduktivní. Může se totiž stát, že bohatí lidé budou usilovat o to, aby se zdanění svých vysokých důchodů vyhnuli, a budou hledat nové cesty úniku, případně může poklesnout jejich motivace k práci a podnikání.

Stejně jako daň z příjmu snižují disponibilní důchod spotřebitelů i odvody sociálního a zdravotního pojištění, čímž zároveň přímo ovlivňují částku, ze které spotřebitelé vycházejí při zvažování svého spotřebního, investičního či spořicího jednání. Růst výše těchto odvodů a daní způsobuje, že spotřebitel své spotřební jednání více a pečlivěji rozmýšlí, jelikož se mu snižuje disponibilní důchod. Nejpatrnější je to v případech nižších a středních vrstev, které jsou na pravidelném příjmu závislé a jejichž úspory jsou nízké. Na závěr této subkapitoly je ještě vhodné podotknout, že daň z příjmu fyzických osob v České republice činí pro rok 2013 15 % a daň z příjmu právnických osob 19 %.

Daň z přidané hodnoty a spotřební daň

Výše daně z přidané hodnoty a spotřební daně přímo ovlivňuje spotřební jednání každého z nás. Kdo by chtěl namítnout, že jeho se spotřební daň netýká, je třeba upozornit, že spotřební daň se nevztahuje výhradně na tabákové a alkoholické lihové výrobky, ale podle zákona⁸⁶ spotřební dani podléhá také pivo, minerální oleje (například benzín, bioplyn, LPG) či výrobky z vína. Záběr zákona o spotřební dani je tedy poměrně široký a vzhledem k podobě naší současné společnosti a jejích hodnot lze říci, že instituce spotřební daně podmiňuje plošnosti a obecnosti odpovídá. I když v naší současné společnosti žije mnoho abstinentů a nekuřáků, těch, kteří nikdy nekoupili pivo či víno, například šampaňské (ať už pro potřeby své nebo svých známých), je minimum. A stejně jako motoristů se spotřební daň týká také uživatelů hromadné dopravy, jelikož růst této daně se zpravidla promítne také do vyšší ceny jízdného.

Daň z přidané hodnoty a spotřební daň přímo ovlivňují relativní výši spotřebitelova rozpočtu, protože ve prospěch státu tyto daně prodražují zboží, které si může spotřebitel ze

⁸⁵ Zákon č. 586/1992 Sb. ze dne 20. listopadu 1992 o dani z příjmů. 1992. Dostupné z: <http://zakony-online.cz/?s3&q3=all>.

⁸⁶ Zákon č. 353/2003 Sb. ze dne 26. září 2003 o spotřebních daních. 2003. Dostupné z: <http://portal.gov.cz/app/zakony/zakon.jsp?page=0&nr=353~2F2003&rpp=15#seznam>.

svého důchodu pořídit. Čím vyšší je spotřební daň nebo daň z přidané hodnoty, tím více spotřebitel za dané zboží zaplatí a tím menší důchod mu zbývá na nákup jiných statků. Spotřebitel tak musí přehodnocovat své preference a cíle. Zvyšování těchto daní je oblíbeným nástrojem politiků k posílení příjmové strany státního rozpočtu na druhou stranu může působit také ve prospěch společnosti – prodražují kouření či pití alkoholu. Za posledních dvacet let vývoje daně z přidané hodnoty snížená sazba bez ustání rostla z 5 % v roce 1993 na 17,5 % v roce 2013. Základní sazba od roku 1993 prvně klesala z 23 % na 19 % v roce 2009. Následně však opět vyrostla na 20 % a v roce 2013 se sjednotila se sníženou sazbou na 17,5 %.⁸⁷

Tuková daň

Zajímavý koncept, jehož zavedení by rovněž mělo přímý dopad na formování a změnu cílů spotřebitelů v souvislosti s pravidly současného konzumního způsobu života, představuje tzv. daň z tuku a cukru. Tyto daně posilují státní kasu a zároveň prodražují statky, které jsou ze zdravotního hlediska člověka obvykle vnímány jako rizikové a zároveň posilují státní kasu. V České republice se o zavedení této daně hovoří už několik let, v některých zahraničních státech již ale tzv. tuková daň funguje. Jako první země potraviny obsahující nasycené mastné kyseliny tukovou daní zatížilo Dánsko s cílem účinněji bojovat s obezitou. Kritikové ale namítají, že hlavní cíl byl poněkud jiný, a to především nalézt nový zdroj přílivu peněz do státní pokladny. Dánové kvůli tukové dani od podzimu roku 2011 za kilogram nezdravých tuků, které se nacházejí v mléce, másle i mase, platí navíc v přepočtu přibližně 53 korun českých, což představuje asi 16 dánských korun.⁸⁸

Ve Francii se dočkaly zdražení sladké nápoje. Příčinou je daň z cukru, které od začátku roku 2012 ve Francii podléhají některé produkty, jež přispívají k obezitě. Zdanění ve Francii se netýká pouze sladkých nápojů, ale podobně jako v Dánsku, Maďarsku či Lotyšsku také některých potravin obsahujících nasycené mastné kyseliny, například hamburgerů či pizzy.

⁸⁷ ČERNOHAUSOVÁ, Pavla. *Vývoj DPH od roku 1993 do roku 2013* [online]. 5. 10. 2011. Daňáři online [29. 2. 2013]. Dostupné z: <http://www.danarionline.cz/blog/detail-prispevku/articleid-824-vyvoj-dph-od-roku-1993-do-roku-2013/>.

⁸⁸ IHNED. *Za tuky v potravinách si připlatí. Dánové jako první na světě zavedli novou daň* [online]. 1. 10. 2011. Ihned [29. 2. 2013]. Dostupné z: [http://byznys.ihned.cz/?p=021200_d&article\[id\]=53073680](http://byznys.ihned.cz/?p=021200_d&article[id]=53073680).

Vláda České republiky zdanění tučných a sladkých jídel prozatím neprosadila. Jako důvod uvádí nepřesvědčivé důkazy o účinnosti tohoto opatření ve prospěch zdraví občanů.⁸⁹

3.2.1.3 Zákon na ochranu spotřebitele

Jednou z nejviditelnějších formálních institucí ovlivňující jednání a pozměňování cílů spotřebitele je jistě zákon na ochranu spotřebitele⁹⁰. Tento zákon stanoví podmínky pro obchodní vztahy mezi fyzickou osobou a podnikatelem. Přičemž jeho hlavním cílem je chránit spotřebitele proti jeho zneužití ze strany podnikatele či prodávajícího.

Pro tuto práci jsou důležitá ustanovení v § 5. Tento paragraf zabezpečuje nekalé obchodní praktiky, kterými se v tomto zákoně myslí například užití nepravdivého údaje, vyvolání záměny s jinými výrobky či službami atp. V tomto paragrafu se zákon věnuje rovněž agresivním obchodním praktikám, které souvisí především s nátlakovým jednáním prodávajícího směřující k prodeji věci spotřebiteli. Zákon dále zakazuje diskriminační jednání vůči spotřebitelům ze strany prodávajícího a také upravuje problematiku informační povinnosti.

Celý text tohoto zákona je cílen na to, aby se spotřebitelé mohli domoci svých práv při jejich případném zneužití podnikatelem či prodávajícím. Pečlivá úprava těchto vztahů je pro spotřební jednání v každé společnosti zásadní, protože umísťuje spotřebitele do prostředí relativního bezpečí a jistoty. V tomto prostředí se spotřebitel o určité spotřebě rozhoduje snáze. Nemusí totiž zohledňovat možné negativní důsledky spojené s jeho spotřebním jednáním, jelikož ví, že ho chrání stát. Zákon je tedy nastaven tak, aby co nejméně omezoval spotřebu a obchod, ale aby zároveň poskytoval potřebný pocit bezpečí, který vytváří příznivé podmínky pro nákup a konzumaci.

Názorný příklad poškození spotřebitele ze strany výrobce či prodávajícího představuje aktuální situace v Polsku související s nekvalitními potravinami. Někteří polští výrobci s cílem snížit náklady klamali spotřebitele a nahrazovali relativně drahé přísady levnějšími

⁸⁹ HUDMA, Marek a Tomáš VOLF. *Thustá daň obchází Evropu. V Česku si ale zatím za sladké a tučné připlácet nebudeme* [online]. 17. 1. 2012. Ihned [29. 2. 2013]. Dostupné z: http://byznys.ihned.cz/?p=020000_d&articleId=54406370.

⁹⁰ Zákon č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele. 1992. Dostupné z: <http://www.zakonycr.cz/seznamy/634-1992-sb-zakon-o-ochrane-spotrebitel.html>.

a méně kvalitními substituty, aniž by uvedli změnu přísad na obalu produktu. Někteří do potravin dokonce zapracovali zdraví ohrožující látky, jako je například technická sůl či maso z již uhynulých zvířat, která byla určena do kafilérií. Je zřejmé, že zjištění těchto protizákonných jednání výrobců a prodejců dokáže zásadně ohrozit dosavadní spotřební atmosféru v Polsku, jelikož je narušena důvěra spotřebitelů nejen v prodávající a výrobce, ale také ve stát, který spotřebitele nedokázal ochránit.

3.2.1.4 Další právní instituce přímo působící na spotřební jednání

Životní a existenční minimum spotřebitele

Přestože se instituce životního a existenčního minima přímo nedotýká každého spotřebitele (většina s nimi nemá přímou zkušenost), mají na výplatu těchto dávek po splnění podmínek stanovených zákonem všichni občané našeho státu. Právní úprava životního a existenčního minima ovlivňuje cíle takového spotřebitele, který je nebo který by se mohl ocitnout v hmotné nouzi. Pro spotřebitele je ustanovení takového institutu (podobně jako úprava příspěvku na živobytí, doplatku na bydlení a příspěvku mimořádné okamžité pomoci) žádoucí, jelikož ho při splnění zákonných podmínek chrání před strádáním v hmotné nouzi. Životní minimum podle Ministerstva práce a sociálních věcí České republiky představuje: „*minimální společensky uznanou hranici peněžních příjmů k zajištění výživy a ostatních základních osobních potřeb.*“⁹¹ Životní minimum svou výší převyšuje částku existenčního minima, které je zákonem definováno jako: „*minimální hranice peněžních příjmů, která se považuje za nezbytnou k zajištění výživy a ostatních základních osobních potřeb na úrovni umožňující přežít.*“⁹²

Jak uvádí samo ministerstvo, institut existenčního minima byl vedle životního minima zaveden s cílem motivovat dospělé osoby v hmotné nouzi k činnosti směřující k sjednání nápravy. Institut životního a existenčního minima upravuje zákon č. 110/2006 Sb., o životním a existenčním minimu⁹³. Aktuální výši jednotlivých částek potom určuje předpis č. 409/2011 Sb., nařízení vlády o zvýšení částek životního minima a existenčního minima ze

⁹¹ MINISTERSTVO PRÁCE A SOCIÁLNÍCH VĚCÍ ČESKÉ REPUBLIKY. *Životní a existenční minimum* [online]. Poslední aktualizace 4. 1. 2013. MPSV ČR [1. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.mpsv.cz/cs/11852>.

⁹² MINISTERSTVO PRÁCE A SOCIÁLNÍCH VĚCÍ ČESKÉ REPUBLIKY. *Životní a existenční minimum* [online]. Poslední aktualizace 4. 1. 2013. MPSV ČR [1. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.mpsv.cz/cs/11852>.

⁹³ Zákon č. 110/2006 Sb. ze dne 14. března 2006 o životním a existenčním minimu. 2006. Dostupné z <http://www.sbirkazakonu.info/zakon-o-zivotnim-a-existencnim-minimu/>.

dne 7. prosince roku 2011⁹⁴. Životní minimum činí v současné době na jednotlivce 3 410 korun, existenční minimum je potom zákonem vyměřeno na 2 200 korun na osobu.⁹⁵

Zákoník práce

Vedle ostatních právních předpisů přímo působících na spotřební jednání každého spotřebitele v této práci ještě stručně zmíníme zákoník práce⁹⁶, který ve svém textu přímo uvádí, že zaměstnanec za vykonanou práci nesmí od zaměstnavatele dostat vyplacenou menší mzdu, než je výše minimální mzdy. Slovy marxistické politické ekonomie lze tedy říci, že zákonem určená spodní hranice možné pobírané mzdy brání neustále se prohlubujícímu vykořisťování pracujících. A že tedy mohou být pracující „vykořisťováni“ pouze do určité míry. V současnosti je minimální mzda v České republice stanovena na 48,10 korun za každou odpracovanou hodinu nebo zaměstnanec od svého zaměstnavatele získá minimálně 7 955 korun za měsíc.⁹⁷

Minimální výše vyplácené mzdy představuje významné přímé omezení spotřebního jednání zaměstnanců, jelikož stanovuje minimální výši důchodu, kterou mají někteří zaměstnanci k dispozici pro směnu statků a služeb. Jak ale bude ukázáno níže, zákoník práce má na zaměstnané spotřebitele vedle přímého určení minimální mzdy také nepřímý vliv.

3.2.2 Instituce právních předpisů a jejich nepřímý vliv na změnu cílů spotřebitele

Zákony nepřímo ovlivňují cíle spotřebitele v tom smyslu, že definují pracovní rámce organizací, určují vztahy zaměstnanec – zaměstnavatel, postupy a hranice podnikatelského jednání atp. Zákony na spotřebitele působí nepřímo i v souvislosti s médii, kdy české zákony například vymezují vznik i fungování mediálních organizací a v některých případech regulují jejich jednání i obsahovou náplň.

⁹⁴ Předpis č. 409/2011 Sb. ze dne 7. prosince 2011, nařízení vlády o zvýšení částek životního minima a existenčního minima. 2011. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2011-409>.

⁹⁵ MINISTERSTVO PRÁCE A SOCIÁLNÍCH VĚCÍ ČESKÉ REPUBLIKY. *Životní a existenční minimum* [online]. Poslední aktualizace 4. 1. 2013. MPSV ČR [1. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.mpsv.cz/cs/11852>.

⁹⁶ Zákon č. 262/2006 Sb. ze dne 21. dubna 2006 zákoník práce. 2006. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/zakonik-prace/>.

⁹⁷ Zákon č. 262/2006 Sb. ze dne 21. dubna 2006 zákoník práce. 2006. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/zakonik-prace/>.

3.2.2.1 Zákon o regulaci reklamy

Jedním z takových zákonů je zákon o regulaci reklamy.⁹⁸ Tento zákon působí primárně na mediální organizace, které vysílají, vydávají a šíří reklamu. Tím však zprostředkovaně ovlivňují i spotřební rozhodování spotřebitelů. Zákon definuje pojem reklamy, stanoví statky, u nichž je reklama zakázaná a obzvlášť pečlivě pak tento zákon vymezuje možnosti reklamy týkající se speciálního zboží. Tímto speciálním zbožím jsou tabákové výrobky, alkoholické nápoje, humánní léčivé přípravky, lidské tkáně a buňky, počáteční a kojenecká výživa, přípravky na ochranu rostlin, veterinární léčivé přípravky, střelné zbraně, ale například i pohřební služby či dočasné užívání bytového zařízení.

Jak bylo řečeno, zákon o regulaci reklamy mimo jiné popisuje reklamy, které jsou obecně zakázané. Vedle podprahových a skrytých reklam, které působí na podvědomí spotřebitele, jsou zákonem zakázané také například reklamy na zboží a služby, jejichž prodej, šíření či poskytování je v rozporu s právními předpisy. Takovými statky jsou například drogy. Skutečnost, že o určitých statcích neinformuje reklama má vliv na formování cílů mnoha spotřebitelů. Většina spotřebitelů si nekoupí typ zboží, u něhož zákon výslovně zakazuje reklamu. Důvodem může být morální postoj spotřebitele a úcta k instituci zákona, ale třeba také to, že o daném zboží nebo službě spotřebitelé z důvodu absence reklamy vůbec nevědí. Ve spotřebitelích tak neexistující reklama nemohla uměle vyvolat potřeby. Další důvody nezájmu o takové zboží či služby mohou vyplývat z vědomí spotřebitelů, že daný statek je zdraví škodlivý (například zmíněné drogy) nebo jsou si spotřebitelé vědomi případného trestu a negativních následků.

Nejen zákaz reklam na určité statky ovlivňuje spotřebitele při jeho spotřebním jednání, ale rovněž způsob a míra regulace určitých reklam dokáže snížit zájem spotřebitele o dané zboží či službu. Poměrně přísnou regulaci zákon provádí v případě reklam na tabákové a alkoholické výrobky, které jsou oproti některým jiným statkům, na něž se váže zákon o regulaci reklamy, relativně častým cílem spotřebitelů. Zákon vyjmenovává výjimky, kdy lze reklamy na tabákové výrobky šířit, jedná se například o sponzorování motoristických soutěží nebo reklamy umístěné v části prodejny, kde se toto zboží prodává. V televizích, v rádiích, na

⁹⁸ Zákon č. 40/1995 Sb. ze dne 9. února 1995 o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. 1995. Dostupné z: <http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?page=0&idBiblio=42721&recShow=5&nr=40~2F1995&rpp=50#parCnt>.

internetu ani v novinách určených široké veřejnosti se dnes reklama na tabákové výrobky neobjevuje. Regulace reklamy na alkoholické nápoje je také poměrně přísná a zaměřuje se například na to, aby tyto reklamy necílily na osoby mladší 18 let. Tyto reklamy rovněž nesmí vybízet k nadměrnému pití alkoholu a také nesmějí zobrazovat opilé lidi a ani naznačovat sexuální či společenské úspěchy jedince spojené s pitím alkoholického nápoje.⁹⁹

Zákon o regulaci reklamy neupravuje reklamy zaměřené na děti. Přitom například reklamy propagující dětské hračky představují v dnešní společnosti poměrně výrazný problém, jelikož vychovávají již malé děti k soutěživé a okázalé spotřebě a touze po materiálních statcích. Zákon o regulaci reklamy v této souvislosti pouze zakazuje přerušovat reklamami pořady určené dětem, tyto reklamy však legálně útočí na malé diváky mezi jednotlivými dětskými pořady, které sledují. A ačkoli podle zákona o rozhlasovém a televizním vysílání nesmí tyto reklamy explicitně působit na děti tak, aby následně přesvědčovaly své rodiče ke koupi daného zboží, výsledky jsou takové, že děti po rodičích dané hračky stejně žadoní.

Děti po vzoru svých rodičů a v souladu s jejich výchovou v současné konzumní společnosti touží po co největším množství hraček, které si vynucují po svých rodičích. Přitom touhy dětí jsou pomíjivé a samotné hračky mnohdy ani neodpovídají skutečným přáním dětí, nemluvě o tom, že mnohé hračky reklamní tvůrci prezentují v reklamách tak, že vypadají mnohem líbivěji a funkčněji, než jsou ve skutečnosti. Reklamy na dětské hračky jsou vytvořeny tak, aby v rámci zákona měly na malé diváky co největší vliv. Navzdory tomu, že reklamy v souladu se zákonem explicitně nevyzývají děti k přesvědčování a manipulaci rodičů, často působí na křehká dětská ega tím, že vlastnictví dané hračky stavějí do pozice, z níž se děti dočkají obdivu a oblíbenosti v dětském kolektivu. Prostřednictvím malých diváků tak firmám rostou zisky. Ty na trh přicházejí se stále novými hračkami, které předvedou v lákavé a podbízivé reklamě, na základě níž jsou rodiče svými dětmi přesvědčováni ke koupi.

⁹⁹ Zákon č. 40/1995 Sb. ze dne 9. února 1995 o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. 1995. Dostupné z: <http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?page=0&idBiblio=42721&recShow=5&nr=40~2F1995&rpp=50#arCnt>.

3.2.2.2 Zákon o rozhlasovém a televizním vysílání

Kromě zákona o regulaci reklamy se zákonnou úpravou reklamy zbývá také již zmíněný zákon o rozhlasovém a televizním vysílání.¹⁰⁰ Jde však o poměrně odlišné uchopení problematiky. Zákon o rozhlasovém a televizním vysílání neprovádí regulaci reklamy obecně, ale mimo jiné stanoví povinnosti provozovatelů rozhlasového a televizního vysílání při vysílání reklam a teleshoppingu. Tento zákon upravuje například to, jaké reklamy nesmějí být provozovateli zařazeny do vysílání (třeba reklamy ohrožující morálku nebo zájmy spotřebitele, náboženské či ateistické reklamy, diskriminující nebo diskriminaci podporující reklamy, reklamy na tabákové výrobky atp.). Zákon o rozhlasovém a televizním vysílání dále určuje, že ve vysílaných reklamách nesmí účinkovat moderátoři či redaktoři zpravodajských a politicko-publicistických pořadů, stanoví dobu, kdy mohou být vysílány něčím specifické (například vulgární) reklamy atp.

Abychom navázali na předchozí subkapitolu o zákonu o regulaci reklamy v souvislosti s malými dětmi, je z hlediska této práce je zajímavý odstavec 2 § 48 zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání, který provádí úpravu vysílání reklamy v souvislosti právě s dětmi a mladistvými. Tento odstavec uvádí:

„(2) Obchodní sdělení nesmějí fyzicky nebo mravně ohrožovat děti a mladistvé tím, že

- a) přímo nabádají děti a mladistvé ke koupi nebo pronájmu určitého výrobku nebo služby s využitím jejich nezkušenosti nebo důvěřivosti,*
- b) přímo nabádají děti a mladistvé, aby přemlouvali své rodiče nebo jiné osoby ke koupi nabízeného zboží nebo služeb,*
- c) využívají zvláštní důvěru dětí a mladistvých ke svým rodičům, učitelům nebo k jiným osobám, nebo*
- d) bezdůvodně ukazují děti a mladistvé v nebezpečných situacích.“¹⁰¹*

Navzdory výše uvedeným zákonným opatřením stále existují kritici, kteří především televizní reklamy vnímají jako velkého nepřítele dětí, dospívajících a v důsledku toho i jejich

¹⁰⁰ Zákon č. 231/2001 Sb. ze dne 17. května 2001 o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů. 2001. Dostupné z: <http://img2.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/zakony/pdf/zakon-o-provozovani-rozhlasoveho-a-televizniho-vysilani.pdf?verze=2013-04-23-09:19:45>.

¹⁰¹ Zákon č. 231/2001 Sb. ze dne 17. května 2001 o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů. 2001. Dostupné z: <http://img2.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/zakony/pdf/zakon-o-provozovani-rozhlasoveho-a-televizniho-vysilani.pdf?verze=2013-04-23-09:19:45>.

rodičů. Například Heath a Potter, autoři knihy *Kup si svou revoltu* (2012), nahlíží na mladé lidi jako na velmi zranitelnou skupinu recipientů reklamních obsahů a přes veškerou zákonnou úpravu a regulaci vnímají nebezpečí plynoucí z reklam vůči mladým spotřebitelům jako velmi vysoké. Heath s Potterem s odkazem na Alissu Quartovou doslova uvádějí, že: „*Lidé z marketingu zneužívají teenagery působením na jejich křehká ega a napůl zformované osobnosti a činí z nich tak „oběti moderní ekonomiky luxusu“.*“¹⁰² George Ritzer potom upozorňuje na reklamy propagující McDonalds a stravování v těchto rychloobslužných restauracích. Tyto reklamy jsou vysílány ve Spojených státech vždy ráno mezi jednotlivými pořady pro děti a cílí tak už na velmi malé spotřebitele.¹⁰³ Heath s Potterem staví spotřebitele ve věku teenagerů co do zranitelnosti vůči médiím a marketingu na stejnou úroveň jako malé děti, seniory, přistěhovalce a analfabety. Přitom je na tomto místě ještě vhodné podotknout, že české zákony reklamu vůči například seniorům vůbec neupravují.

Heath a Potter dále uvádí: „... reklama je pouze jednou z mnoha institucí uvědomění, ačkoli je z nich zároveň nejrozšířenější. Co činí mladé lidi vůči reklamě obzvlášť málo odolné, je nedostatek jiných vědomostí, zkušeností a alternativních informačních zdrojů, které pěstují zdravý skepticismus, jenž je pro městský život nepostradatelným obranným nástrojem.“¹⁰⁴ Heath s Potterem se tak přímo dotýkají již rozebírané citlivé otázky nízké mediální gramotnosti lidí žijících ve společnosti, kde průměrný jedinec stráví s médii téměř neuvěřitelných 11 hodin denně. Z toho přibližně 6 hodin jeho pozornosti připadá elektronickým a online médiím.¹⁰⁵

V souvislosti se zákony týkající se reklamy lze dobře pozorovat provázanost jednotlivých institucí. Pokud by se například zpřísnila zákonná opatření upravující vysílání a šíření reklam, které jsou zaměřené na děti a mladistvé, je pravděpodobné, že by tato změna měla dopad na spotřební jednání rodičů, případně samotných mladistvých. A to zejména v tom ohledu, že by reklamy uměle nepodněcovaly (nebo alespoň ne v takové míře) nové potřeby. Neustále by mladým spotřebitelům nepřipomínaly statky, které jsou mezi jejich

¹⁰² HEATH, Joseph a Andrew POTTER. *Kup si svou revoltu*. Praha: Rybka publishing, 2012. 392 s. ISBN 978-80-87067-12-3. S. 228.

¹⁰³ RITZER, George. *Mcdonaldizace společnosti*. Praha: Academia, 1996. 176 s. ISBN 80-200-0571-4. S. 22.

¹⁰⁴ HEATH, Joseph a Andrew POTTER. *Kup si svou revoltu*. Praha: Rybka publishing, 2012. 392 s. ISBN 978-80-87067-12-3. S. 228.

¹⁰⁵ MÉDIAGURU. *Online média už předběhla v konzumaci klasická média* [online]. 28. 3. 2013. MédiaGuru [28. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/03/online-media-uz-predbehla-v-konzumaci-klasicka-media/#.UVU8rhfcmgR>.

vrstevníky tolik oblíbené a žádoucí a které přímo oni stále nevlastní. Kdyby tyto statky nebyly propagovány reklamou vůbec, je možné se domnívat, že by z hlediska mladých spotřebitelů ani nebyly vnímány jako prestižní, okázalé a žádoucí.

Na druhou stranu je třeba říci, že přísnější regulace nebo výrazné omezení reklam (ať už jakýchkoli) by mohlo vážně ohrozit firmy a celé tržní prostředí, jelikož by tím zákonodárci mohli zásadně omezit možnosti a nástroje použitelné v boji s konkurencí.

3.2.2.3 Další právní instituce nepřímo působící na cíle spotřebitele

Zákon na ochranu hospodářské soutěže

Už jen velmi stručně zmíníme další právní instituce, které ovlivňují spotřební jednání a spotřební cíle každého z nás. Jednou z takových institucí je ustanovení zákona o ochraně hospodářské soutěže.¹⁰⁶ Tento zákon svým zněním upravuje praktiky, které jsou v souvislosti s podnikáním protizákonné, čímž na podnikání a hospodářskou soutěž působí stabilizačně.

Zákon o ochraně hospodářské soutěže zakazuje dohody mezi soutěžiteli (podniky), které mohou narušit svobodnou hospodářskou soutěž. Jedná se například o dohody o určení cen, dohody o omezení či kontrole výroby, o rozdělení trhu atp. Tento zákon upravuje rovněž problematiku spojování soutěžitelů a zneužití dominantního postavení, které by mohlo způsobit újmu spotřebitelům nebo ostatním soutěžitelům. Instituce zákona o ochraně hospodářské soutěže tedy chrání spotřebitele před jednáním firem, které by jim mohly úmyslně a ve svůj prospěch způsobit újmu.

Důležitost ustanovení tohoto zákona je možné ilustrovat na příkladu, kdy se firmy dohodnou, že každá bude zajišťovat nabídku zboží pro určitý region, přitom by si vzájemně nekonkurovaly a neměly by motivaci například zvyšovat kvalitu, inovovat své výrobky atp. Spotřební jednání každého spotřebitele v daném regionu by tak bylo značně omezeno a danou firmou prakticky určeno. Obdobné zneužití spotřebitele by nastalo při dohodách cen, kdy by podniky stanovily určitou cenu (vyšší než je rovnovážná cena), za kterou by dané statky byly dostupné. Vzhledem k dohodě by firmy udržovaly tuto cenu na stále stejné úrovni, případně

¹⁰⁶ Zákon č. 143/2001 Sb. ze dne 4. dubna 2001 o ochraně hospodářské soutěže a o změně některých zákonů (zákon o ochraně hospodářské soutěže). 2001. Dostupné z: <http://portal.gov.cz/app/zakony/zakon.jsp?page=0&nr=143~2F2001&rpp=15#seznam>.

by ji mimo jiné z důvodu touhy po větším zisku zvyšovaly a spotřebitelé by pak část svého důchodu směřovali za statky, jejichž cena se rovná několikanásobku ceně rovnovážné.

Zákoník práce

Již zmiňovaný zákoník práce na spotřebitele dokáže působit nejen přímo definováním minimální mzdy, ale také nepřímo. Zde jde především o stanovení práv zaměstnanců a povinností zaměstnavatelů. Zákoník práce například upravuje práci mladistvých, ti jsou obvykle finančně závislí na svých rodičích do doby, než se osamostatní a než si najdou vlastní zaměstnání nebo než začnou podnikat. Instituce zákoníku práce však umožňuje mladým lidem za určitých podmínek zákonně si přivydělávat finanční prostředky také v době jejich nezletilosti, což pro mladé spotřebitele znamená nový a na rodičích nezávislý zdroj finančních prostředků disponibilních ke spotřebě.

Zákoník práce mimo jiné určuje také podmínky, které je třeba dodržet při rozvazování pracovního poměru mezi zaměstnavateli a zaměstnanci. Například odstupné a výčet možných důvodů k propuštění chrání zaměstnance před jeho případným zneužitím ze strany zaměstnavatele. Zákoník práce tak stabilizuje systém zaměstnávání a případného propouštění, čímž do jisté míry stabilizuje také důchodovou situaci zaměstnance. Zákoník práce tak stejně jako většina zákonů poskytuje pocit bezpečí a jistoty fyzické osobě spotřebitele.¹⁰⁷

3.3 Kultura

Kultura představuje velmi silnou instituci ovlivňující podobu mnoha jiných institucí, hodnot a systémů ve společnosti, mimo jiné také právní uspořádání a média, o kterých byla řeč výše. V této práci nahlížíme na kulturu jako na souhrn sdílených a předávaných hodnot ve společnosti. Těmito hodnotami jsou například zvyky, ale také jazyk, stereotypy, rozložení moci atp. Kulturu lze chápat jako celý způsob života jedinců na určitém území, v určité společnosti.¹⁰⁸

Kulturu jakožto neobvykle silnou instituci ve společnosti vnímají také Joseph Heath a Andrew Potter, kteří kultuře podřizují také ekonomiku. Heath s Potterem doslova říkají: „...

¹⁰⁷ Zákon č. 262/2006 Sb. ze dne 21. dubna 2006 zákoník práce. 2006. Dostupné z:

<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/zakonik-prace/>.

¹⁰⁸ BARKER, Chris. *Slovník kulturních studií*. Praha: Portál, 2006. 208 s. ISBN 80-7367-099-2.

pokud chcete změnit ekonomiku, musíte nejprve změnit kulturu, a pokud chcete změnit kulturu, musíte od základu změnit vědomí lidí.“¹⁰⁹ Z jejich slov vyplývá, že je to právě kultura, která ovládá prakticky veškeré jiné instituce ve společnosti a to jak ty formální (ekonomika, právní systém aj.), tak i ty neformální (jazyk, tradice atp.). Samozřejmě i zde působí zpětná vazba. Jak bylo řečeno, kultura dokáže mimo jiné ovlivňovat ekonomiku země, ale následně ekonomika a veškeré další platné instituce ve společnosti zpětně působí na podobu dané kultury.

Stejně jako tomu bylo v oblasti práva a zákonů, ani v tomto případě není možné vnímat výčet níže představených institucí jako vyčerpávající. Mezi relativně mocné instituce, které tvoří součást kultury a jimž bude věnován prostor na následujících stranách, patří například životní styl nebo náboženství. V následujícím textu bude ale také představeno zdraví, které podle teoretického vymezení z úvodní kapitoly sice nepředstavuje instituci ve smyslu pravidel hry a případného sankcionování, ale lze říci, že jde z hlediska života člověka o zásadní hodnotu, která se podílí na podobě platných institucí tím, že je většinou jedinců považována za prioritu zohledňovanou při veškerém lidském jednání a rozhodování. Je tedy zřejmé, že hodnota zdraví, stejně jako instituce představené v této práci, dokáže velmi silně ovlivňovat cíle spotřebitele. Většina jedinců v naší společnosti je ochotná s cílem udržet si či získat zpět své zdraví vynaložit nezanedbatelnou část svého důchodu. Ohrožení zdraví jedince dokáže prakticky v okamžiku změnit cíle a preference spotřebitele.

Vedle instituce životního stylu a náboženství budou v této části práce představeny také některé další instituce představující společenské normy, stereotypy a tradice, které dokážou utvářet cíle spotřebitele. V jedné podkapitole se například pokusíme odpovědět na otázku, jak instituce stereotypního nahlížení genderu určuje strukturu spotřebního jednání a cíle genderově různých spotřebitelů.

3.3.1 Životní styl a životní úroveň

Thorstein Veblen říká, že způsob života je tvořen souhrnem platných institucí v dané společnosti.¹¹⁰ Na tomto místě ale jeho myšlenku trochu obrátíme. Pro potřeby této práce totiž

¹⁰⁹ HEATH, Joseph a Andrew POTTER. *Kup si svou revoltu*. Praha: Rybka publishing, 2012. 392 s. ISBN 978-80-87067-12-3. S. 64.

¹¹⁰ VEBLEN, Thorstein. *Teorie zahálčivé třídy*. Praha: Sociologické nakladatelství, 1999. 344 s. ISBN 80-85850-71-0.

budeme vnímat životní způsob, styl a životní úroveň jako jedny z mnoha relativně silných institucí, které působí na formování cílů spotřebitelů ve společnosti a tím určují jejich spotřební jednání. V sociologických teoriích se rozlišuje životní styl skupiny a jednotlivce. Pro tuto práci je užitečný koncept životního stylu skupiny, proto, objeví-li se v následujícím textu spojení životní styl, bude vždy myšlen životní styl určité skupiny, například konkrétní společnosti.

Životní styl Helena Kubátová, socioložka působící na Univerzitě Palackého v Olomouci, v návaznosti na Janu Duffkovou vnímá jako určité společné rysy životního způsobu. Tyto rysy jsou pak typické pro převážnou většinu členů dané skupiny či společnosti.¹¹¹ Je zřejmé, že celá společnost představující například všechny obyvatele určité země nemá identický životní styl, přesto jednotlivé skupiny stratifikující se uvnitř této společnosti určitý životní styl vyznávají. Životní styly těchto skupin mohou být více či méně podobné, mohou být ale také zcela rozporné. Zřejmé však je, že všichni nějaký životní styl, který nás ovlivňuje, máme. Navzdory tomu lze napříč celou naší společností sledovat určitou podobu standardního životního stylu zastávaného většinou členů žijících v naší společnosti. Tento styl vyústil ve společenskou normu a z toho důvodu budeme termín životní styl užívat v tomto významu. Tedy jako standard uznávaný většinou členů společnosti.

Vedle životního stylu lze ve společnosti sledovat také životní úroveň, od které se životní styl zpravidla odvíjí. Životní úroveň je tvořena faktory, které ovlivňují míru blahobytu jedinců, domácností i celých společností. Zahrnuje spotřebu a kvalitu spotřebovávaných statků a služeb, ale i volný čas, pracovní podmínky, jistoty spojené se sociálním životem atp.¹¹² Životní styl i životní úroveň představují společenské instituce, které dokážou přímo ovlivňovat cíle spotřebitele.

V návaznosti na Thorsteina Veblena lze říci, že spotřebitelé mají tendenci upřednostňovat dobře viditelnou spotřebu a své spotřební cíle této tendenci podrobují. *„Akceptovat životní úroveň, která je v módě, a praktickým životem splňovat její požadavky je věc jak příjemná, tak užitečná, neboť většinou je podmínkou osobního uspokojení i úspěchu v životě. Životní úroveň každé třídy v souvislosti s okázalým plýtváním nabývá zpravidla*

¹¹¹ KUBÁTOVÁ, Helena. *Sociologie životního způsobu*. Praha: Grada, 2010. 272 s. ISBN 978-80-247-2456-0.

¹¹² ČERVENKA, Jan. *Co to je životní úroveň?* In: Socioweb [online]. Sociologický webzin [8. 3. 2013].

Dostupné z: <http://www.socioweb.cz/index.php?disp=teorie&shw=113&lst=108>.

*takové výše, jakou umožňuje výdělečná schopnost dané třídy, a má tendenci neustále se zvyšovat. Důsledkem toho je, že hlavní lidské aktivity se téměř výlučně upínají k jedinému cíli – získat co největší bohatství – a práce, která nepřináší žádný finanční zisk, se znevažuje. Výsledkem v oblasti spotřeby je koncentrace na ty způsoby, které jsou nejviditelnější očím pozorovatelů, o jejichž dobré mínění se usiluje.*¹¹³ Veblen tak nejen odpovídá na otázku, z jakého důvodu jsme při svém spotřebním jednání konformní, ale dotýká se také jiného stereotypu, který je v naší společnosti ustálen, a to je pohrdání prací, která nepřináší finanční prospěch, tedy například domácí práce.

S tématem životního stylu je úzce spjata myšlenka tzv. demonstračního efektu, která představuje napodobování životního stylu určité skupiny skupinou jinou. Typickým příkladem tohoto efektu je kouření, které bylo dříve výsadou pouze členů elitní skupiny a následně se v podobě demonstračního efektu rozšířilo napříč celou společností. Heath s Potterem pak představují ještě jiný efekt, jež má dopad na podobu výdajů a preference spotřebitele, a tím je tzv. nivelizační efekt. Ten popisuje situaci, kdy si spotřebitelé pořídí určitý statek jen proto, že si myslí, že bude módní a populární, ještě dříve, než se takovým stane.¹¹⁴

3.3.2 Společenské hodnoty

Obecně uznávané společenské hodnoty působí na osobnost spotřebitele již od jeho narození a utváří tak jeho osobnost nejen jako spotřebitele, ale také jako člověka. Tyto hodnoty se podepisují na podobě identity každého z nás. V naší společnosti považujeme za důležitou společenskou hodnotu například hodnotu zdraví, rodiny, lásky, vzdělání nebo krásy. Už od velmi nízkého věku jsme vedeni k úctě k lidem a k životu, k pravdomluvnosti atp. Vyjmenované hodnoty však nemusí platit globálně, a je tedy zřejmé, že v různých společnostech mohou existovat různé společenské hodnoty, kterým je připisována různá důležitost. Například v oblastech, kde již po desetiletí panují vojenské nepokoje, pravděpodobně nebudou rodiče svým malým dětem vštěpovat důležitost a potřebu systematického vzdělání. Naopak se je budou snažit připravit pro život v jejich oblasti, který je charakterizován zcela jinými hodnotami, než je vzdělání. Mezi významné instituce ve

¹¹³ VEBLEN, Thorstein. *Teorie zahálčivé třídy*. Praha: Sociologické nakladatelství, 1999. 344 s. ISBN 80-85850-71-0. S. 90.

¹¹⁴ HEATH, Joseph a Andrew POTTER. *Kup si svou revoltu*. Praha: Rybka publishing, 2012. 392 s. ISBN 978-80-87067-12-3.

smyslu hodnot charakterizujících naši společnost patří například náboženství a již zmíněné zdraví, kterým nyní bude věnováno několik následujících odstavců.

3.3.2.1 Náboženství – katolická církev a paradox antimaterialismu

Náboženství je jednou z klíčových složek kultury. Představuje silnou institucionální tradici, od které se odvíjí život v dané společnosti. V naší euro-americké společnosti je nejvíce rozšířeno křesťanství.¹¹⁵ Velký podíl na věřících ve světovém měřítku má také islám, hinduismus či buddhismus. Každá z těchto institucí je charakteristická specifickými způsoby oslav a uctívání boha a mnohdy i některými vyznávanými hodnotami.

Katolická církev ovlivňuje spotřebitele především hlásáním antimaterialistických hodnot. Samotný někdejší papež Jan Pavel II ve svém prohlášení kritizoval současnou společnost pro její masovost a konzumerismus a apeloval na katolíky, aby navzdory postupujícím trendům spojených s okázalou spotřebou (jak by řekl Veblen) zůstali skromní a věrní antimaterialistickým hodnotám.¹¹⁶ V této souvislosti je ještě třeba podotknout, že po nedávném zvolení nového nejvyššího představitele katolické církve, papeže Františka, lze očekávat zesílení této tendence. Je tedy velmi pravděpodobné, že hodnoty konzumerismu, materiálna, krásy a okázalé spotřeby budou zastupiteli katolické větve křesťanské církve i nadále nahlíženy kriticky jako povrchní a pomíjivé.

Zdánlivě mimo instituci náboženství se nachází téma obchodních center a rychloobslužných restaurací jako je například McDonalds, které již ze své podstaty a principu fungování podporují instituci konzumního způsobu života. V tomto odstavci se ve stručnosti pokusíme najít souvislost mezi náboženstvím a těmito obvyklými reprezentanty konzumerismu. O McDonalds i obchodních centrech je v současnosti stále častěji pojednáváno v souvislosti s náboženským kultem.

Chrámy konzumace či spotřebitelské náboženství – to vše jsou spojení, jimiž je charakterizována posedlost západního světa po McDonaldu. McDonalds plošně ovlivňuje po celém světě lidi z různých generací. Tento řetězec se dostal dokonce do bezprostřední

¹¹⁵ EUROPEAN COMMISSION. *Social values, Science and Technology* [online]. 2005. Europa [9. 3. 2013]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_225_report_en.pdf.

¹¹⁶ Joseph Heath a Andrew Potter uvádějí, že průměrný člověk je každý den vystaven působení až 3000 reklam. Zdroj: HEATH, Joseph a Andrew POTTER. *Kup si svou revoltu*. Praha: Rybka publishing, 2012. 392 s. ISBN 978-80-87067-12-3. S. 216.

blízkosti mladých studentů – na kolejní kampusy univerzit ve Spojených státech. Z této pozice pak může o to významněji ovlivňovat životní styl mladé generace. Obdobně jsou charakterizována i nákupní centra, o kterých se stále častěji hovoří jako chrámech konzumu, jež současný spotřebitel navštěvuje z důvodu uspokojení vnitřních potřeb. Tyto vnitřní potřeby ale nesouvisí s uctíváním boha či s nalezením duchovního klidu a duchovní spirituální rovnováhy, ale právě naopak často souvisí s okázalou spotřebou a reprodukcí standardní životní úrovně a životního stylu.¹¹⁷

3.3.2.2 Zdraví

Také obranná spotřeba zaujímá v současné společnosti relativně významnou pozici. Ačkoli je v některých případech vyvolaná soutěživou a okázalou spotřebou, ve svém důsledku tato spotřeba mnohdy přerostla do tzv. obranné spotřeby, čímž se často nežádoucím způsobem podepisuje na podobě výdajů velké části spotřebitelů. Obranná spotřeba bývá určena exogenními vlivy utvářejícími strukturu výdajů spotřebitele, jsme k ní jednoduše dohnáni s cílem oddálit a snížit rizika a nepříjemnosti, které mohou způsobit jiní spotřebitelé, ale také vnější okolí.

Jako příklad obranné spotřeby může sloužit rostoucí zájem o modely velkých automobilů typu SUV (Sport utility vehicle, tedy sportovní užitkové vozidlo). Stále vzrůstající počet bezpečných SUV na silnicích motivuje ostatní spotřebitele ke koupi obdobného typu vozu z důvodu minimalizovat rizika plynoucí z případných nehod. Protože, jak uvádí Heath s Potterem: „*Dojde-li při nehodě mezi SUV a běžným autem ke smrtelnému úrazu, v 80 % případů zahyne cestující v obyčejném voze.*“¹¹⁸ Z toho vyplývá, že rostoucí počet SUV jezdících po silnicích zvyšuje v případě nehody ohrožení na životě majitele běžného auta. Takto postupující situace může vyústit ve stav, kdy budou všichni zvažovat koupit velkého automobilu typu SUV. Primárním důvodem k takovému spotřebnímu jednání však nebude touha předvádět své bohatství a už vůbec ne touha odlišovat se, ale bude jím potřeba maximalizovat ochranu sebe a své rodiny, jejího zdraví i jejího života na silnicích plných bezpečných a velkých automobilů typu SUV.

¹¹⁷ RITZER, George. *Mcdonaldizace společnosti*. Praha: Academia, 1996. 176 s. ISBN 80-200-0571-4.

¹¹⁸ HEATH, Joseph a Andrew POTTER. *Kup si svou revoltu*. Praha: Rybka publishing, 2012. 392 s. ISBN 978-80-87067-12-3. S. 123.

Obranná spotřeba je v současné společnosti poměrně častým jevem, ačkoli se mnohdy prolíná s jinými typy spotřeby. Ve svém důsledku potom pomocí obranné spotřeby můžeme obhajovat spotřebu drahých statků. Lidé tak mají v souvislosti s obrannou spotřebou často pocit, že spotřební rozhodnutí, která učili, jsou racionálně obhajitelná a oprávněná (zvyšují pocit bezpečí a chrání zdraví) a vzdávají se tak odpovědnosti za případné následky.¹¹⁹

Průhlednější příklad, na němž lze ilustrovat sílu hodnoty zdraví, představuje masivní podpora vitamínů, doplňků stravy a lékárenského zboží, které útočí na spotřebitelovo zranitelné místo. A tím je obava každého z nás o své zdraví. Lidé jsou schopni s cílem minimalizovat rizika spojené se svou bezpečností a zdravotním stavem utratit výraznou část svého důchodu. Spotřebitelé masivně utrácí za přípravky, které jim slibují posílení jejich zdraví či oddálení rizik se zdravím spojených. Důkazem jsou rostoucí zisky plynoucí z prodeje léčiv farmaceutických firem.¹²⁰

Místo toho, aby lidé posilovali svou imunitu jakousi přirozenou cestou, například sportem či vitamíny pocházejícími přímo z čerstvého ovoce a zeleniny, jsou spotřebitelům reklamami a ideologií moderního zdravého životního stylu vnucovány chemické přípravky v podobě pilulek. Také zmíněný sport je v současnosti komercializován. Místo toho, aby byly podporovány například každodenní procházky s rodinou v přírodě, staví se ohromná módní fitness centra, za která spotřebitel platí vysokým vstupným. Navíc primárním cílem většiny lidí docházejících do fitness center není potřeba přispět sportem ke svému zdraví, ale získat/udržet si krásnou postavu a soutěžit s kolegyněmi a kolegy. Posílení zdraví je vedlejším žádoucím produktem. Dalším typem módních statků, které slibují posílení zdraví člověka a jeho krásy jsou tzv. bioprodukty a zboží s nízkým obsahem tuku, cukru, celozrnné produkty atp. V tomto případě se také jedná o komerčně vyvolanou mánii konzumu.

To, jak důležitou hodnotu zdraví v našich životech představuje, lze ještě krátce ilustrovat na nedávné panice způsobené obavami z konce světa, který měl podle dávných předpovědí Mayů nastat 21. prosince roku 2012. Obchodníci využili masivního záchvatu

¹¹⁹ HEATH, Joseph a Andrew POTTER. *Kup si svou revoltu*. Praha: Rybka publishing, 2012. 392 s. ISBN 978-80-87067-12-3.

¹²⁰ Jako příklad může posloužit společnost Teva Pharmaceutical CR, která v České republice působí od roku 1997. Pod značkou Teva Pharmaceutical CR se v České republice prodávají léky na lékařský předpis i volně prodejné léky a firma pravidelně na internetu zveřejňuje výsledky své práce. Přestože se růst jejích zisků od roku 1997 v průměru zpomaluje, její zisky stále stoupají. Zdroj: <http://www.tevapharm.com/Pages/default.aspx>.

strachu (mimo jiné vyvolaného médií) a začali prodávat statky zpříjemňující poslední chvíle člověka na zemi. Například ve Spojených státech amerických si lidé mohli v přepočtu za 1,5 milionů korun pořídit balíček, který zahrnoval očistu mayského šamana a let vrtulníkem nad americkými architektonickými památkami po boku archeologa. Firmy za vysoké ceny nabízely vystrašeným spotřebitelům mayské lázeňské procedury nebo speciální cvičení, které by posílilo jejich osobnost natolik, že by díky němu konec světa mohli snad i přežít. Obchodníci vydělávali na strachu lidí o jejich životy také pronájmem speciálních pokojů, které by je ochránily i před radiací a prodávaly se také tzv. poslední večeře. Lidé se konce světa obávali natolik, že mu upravovali své spotřební cíle. Jak říká autorka článku Hospodářských novin Kateřina Ikráthová: „*Server Expedia.com, který se zabývá hotelovými rezervacemi, uvádí, že na území starověké mayské zříceniny v oblasti Riviera Maya vzrůstají rezervace na 21. prosince o téměř polovinu.*“¹²¹

Zajímavým fenoménem, který v současné době nabírá na síle a který spoluutváří strukturu výdajů spotřebitele v souvislosti se zdravím, je rovněž tzv. alternativní medicína. Za tento typ léčení jsou lidé po celém světě ochotni utratit mnohonásobně vyšší sumy, než by je stálo ošetření či péče v klasickém veřejném lékařském zařízení. Alternativní medicína inspirovaná východními metodami a tzv. homeopatickou tradicí se v naší společnosti ustavovala postupně jako opozitum či jakási kontrakultura veřejného zdravotního systému. Veřejný zdravotní systém charakterizuje tzv. alopatický přístup ke zdraví a nemoci, který je založen na vědeckém bádání a technickém pokroku a má, na rozdíl od homeopatického přístupu, nezpochybnitelné vědecky podložené výsledky.¹²²

V této souvislosti se ještě nabízí zmínit placebo efekty, o kterých se nejčastěji hovoří v medicínském diskurzu a které jsou způsobené simulací odborné léčby. Na postupech s placebo efekty výzkumníci a vědci ilustrují sílu a moc lidského vědomí nad fyzickým tělem. Vědomí, které dokáže výrazně urychlit léčbu, je podporováno vírou v lékaře, v lékařské postupy i drahé léky. Jde o mechanismus spuštěný myslí uvnitř lidského těla. Mnoho výzkumníků se zabývalo zkoumáním placebo účinků a ve výsledcích svých studií často

¹²¹ IKRÁTHOVÁ, Kateřina. *Mayská apokalypsa jako marketingový tah roku. Hotely nabízejí i poslední večeři* [online]. 21. 12. 2012. Ihned [10. 3. 2013]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-59016070-konec-sveta-marketing-byznys-hotel>.

¹²² HEATH, Joseph a Andrew POTTER. *Kup si svou revoltu*. Praha: Rybka publishing, 2012. 392 s. ISBN 978-80-87067-12-3.

potvrdili jejich pozitivní vliv na lidské zdraví.¹²³ Placebo tak lze podle některých lékařů považovat za důvod, proč nám obvykle drahé a moderní léky pomohou rychleji a účinněji, než běžné a levnější farmaceutické výrobky.

Placebo se však nemusí týkat pouze lékařských přípravků, ale lze s ním pracovat také na úrovni spotřebního zboží. Obvykle nám přijde kvalitnější a hodnotnější zboží dražší, značkové, případně zboží s uvedením informací o původu a pečlivém zpracování obsahu. Naopak levné zboží máme tendenci podezřívat a při spotřebě potom hledáme jeho negativa. Placebo efekt tedy působí nejen na základě moderně a pokrokově upraveného obalu nebo uvedených informací o produktu (například po vypití daného energetického nápoje budete soustředěnější, v našich střevících se budete cítit sebevědomá a více přitažlivá atp.), ale také na základě ceny. Prodávající a výrobci tak mohou se spotřebiteli a jejich spotřebním jednáním manipulovat, pokud si uvědomují, že se dá placebo efekt stupňovat vyššími cenami.¹²⁴

3.3.2.3 Instituce módnosti

Módnost je v současné společnosti důležitou charakteristikou oděvů, které se rozhodneme nosit. Na oblečení lze pozorovat nejen určitý vkus člověka, ale především jeho bohatství. Důležité postavení této instituce v naší společnosti prozrazuje obecné nahlížení nevhodně oblečených osob v různých kontextech. Nejde jen o případy, kdy si například do divadla oblékneme džíny a obujeme tenisky, nebo když někteří muži mají potřebu nosit na veřejnosti dámské sukně a podpatky. Oblečení vedle vkusu a patřičnosti prozrazuje také společenský status. Máme totiž tendenci jedince kategorizovat podle standardu vzhledu, se kterým souvisí také ošacení a který je do jisté míry určen i finančními možnostmi.

Dnešní ženy v průměru ze svého disponibilního důchodu vydají za oblečení a šaty přibližně třikrát více finančních prostředků než muži. Přitom přibližně až do poloviny

¹²³ Například simulace chirurgického zákroku, který se doporučoval pacientům s artritidou kolene, dále bylo placebo účinné i v případech legace prsní tepny, nebo i u obyčejné léčby bolesti v krku. Lékaři předepisovali svým pacientům antibiotika na léčbu bolesti v krku způsobenou viry, přestože antibiotika účinkují pouze proti bakteriím. Antibiotika však pacienty s virovým onemocněním vyléčila na základě placebo efektu. A protože placebo efekt funguje díky tomu, že mu lidé věří, pacienti s bolestmi v krku, kteří odcházeli z ordinace s lékařským předpisem, měli pocit jistoty vyléčení a následně se tedy skutečně uzdravili, přestože samotná antibiotika na uzdravení měla minimální zásluhu. Zdroj: ARIELY, Dan. *Jak drahé je zdarma. Proč chytrí lidé přijímají špatná rozhodnutí*. Praha: Práh, 2009. 215 s. ISBN 978-80-7252-239-2.

¹²⁴ ARIELY, Dan. *Jak drahé je zdarma. Proč chytrí lidé přijímají špatná rozhodnutí*. Praha: Práh, 2009. 215 s. ISBN 978-80-7252-239-2.

17. století nebyl rozdíl v množství šatů mužů a žen nijak výrazný.¹²⁵ Současná situace není dána tím, že by ženy své šaty rychleji opotřebovaly nebo že je k vyšším výdajům za oblečení nutilo praktické hledisko. Důvodem je obecně platná norma, která má základ ve francouzské společnosti za doby vlády Ludvíka XIV a která se za dlouhá léta vyvinula do dnešní podoby. Tato norma dnes určuje kritéria pro to, co je vkusné a vhodné a co nikoli. Jde o principy módního životního stylu, které se ženy snaží naplňovat a které je vedou k tomuto ne zcela racionálnímu spotřebnímu jednání.¹²⁶

Nakupování stále nového módního oblečení je povýšeno na akt posvátný, který nám přináší duševní uspokojení z toho, že máme něco nového, krásného, co nám bude okolí závidět, i když si věc pravděpodobně oblékneme pouze párkrát, než zevšední a než objevíme něco jiného nezbytného a více trendového Thorstein Veblen to shrnuje slovy: „*Na komerční hodnotě jednotlivých součástí oblečení se pak ve všech moderních společnostech v mnohem větším stupni podílí jejich módnost a prestižnost než praktičnost.*“¹²⁷ A dále zdůrazňuje souvislost mezi nákladností věcí a našeho přístupu k nim, případně k jejich nositelům nebo majitelům.¹²⁸

Máme tendenci hodnotit věci jako krásné a užitečné v poměru k jejich ceně. Neoriginální trika se značkou Adidas se nám zdají být nekvalitní, podezřelá svou barvou a zpracováním, ačkoli svou skutečnou kvalitou mohou odpovídat originálnímu triku, pouze jsou levnější. Na originální trika značky Adidas pak pohlížíme s obdivem zpracování, kvality materiálu a výraznosti barvy. Pakliže se originální značkové triko například po vyprání poškodí, zpravidla si pouze povzdychneme a máme pocit, že jsme měli smůlu na výjimečně nepovedený kus. Naopak při poškození neoriginálního trika automaticky zavrhneme veškerý sortiment padělků a pomyslíme si, co jsme asi tak mohli od padělku očekávat. Jinými slovy, za nákladným módním zbožím obvykle očekáváme jistou záruku kvality a obdivu. Proto lze

¹²⁵ KUBÁTOVÁ, Helena. *Sociologie životního způsobu*. Praha: Grada, 2010. 272 s. ISBN 978-80-247-2456-0. S. 187.

¹²⁶ KUBÁTOVÁ, Helena. *Sociologie životního způsobu*. Praha: Grada, 2010. 272 s. ISBN 978-80-247-2456-0.

¹²⁷ VEBLEN, Thorstein. *Teorie zahálčivé třídy*. Praha: Sociologické nakladatelství, 1999. 344 s. ISBN 80-85850-71-0. S. 132.

¹²⁸ VEBLEN, Thorstein. *Teorie zahálčivé třídy*. Praha: Sociologické nakladatelství, 1999. 344 s. ISBN 80-85850-71-0.

řící, že estetická hodnota statku klesá se zjištěním jeho neoriginálního původu a klesá tím více, čím je daný podvrh lacinější.¹²⁹

Již v historii se za módní považovaly šaty, které naznačovaly, že jejich nositel či nositelka nemá co do činění s fyzickou, užitečnou činností. Toto pravidlo platí dodnes. Padnoucí pánské obleky, naleštěné boty, kufříky, dámské klobouky, šaty, krátké sukně, dlouhé vlasy, vysoké podpatky – to vše napovídá tomu, že osoba, která tyto, řekněme, elegantní šaty a doplňky nosí, se spíše než manuální produktivní práci oddává zahálce a může si dovolit nákladnou spotřebu. Navíc samotný pohyb je v některých těchto oděvech a doplňcích složitý a nepohodlný. Jaké by potom asi bylo věnovat se produktivní činnosti jako je například stavbaření nebo lov ryb v podpatcích, v úzké sukni nebo v klobouku, který neustále padá z čela.

S určitou módností a „trendovostí“ souvisí již zmiňovaný nivelizační efekt, na jehož základě si mnozí spotřebitelé často z racionálně nepodložených důvodů kupují zboží, které ještě ani módní není. Kupují ho však s cílem „předstihnout dobu“ a být někým, kdo tzv. udává trend.¹³⁰ S „trendovostí“ se dostávají do popředí obchodní značky a tzv. značkové zboží, které dokáže strukturovat cíle spotřebitele. Značky působí především na mladé, snadno ovlivnitelné spotřebitele, kteří považují úspěch a oblíbenost člověka ve skupině jako důsledek jeho bohatství, okázalé spotřeby a s tím spojené módnosti.

Být oblečen v tzv. značkovém oblečení je „in“ nebo jak říkají Heath s Potterem „cool“. Touha a potřeba členů současné společnosti být „cool“ podle nich představuje jeden z motorů pohánějících ekonomiku stále kupředu. Znamená určitou formu značkové konformity a manipulativní korporativní étos, jež vše převádí na měrné jednotky hodnoty značek a na základě nich je společnost poměřuje. Vývoj tak určil, že dnes nestratifikujeme členy společnosti podle tříd, ale na základě kategorie „cool“, která nesouvisí pouze se značkami, ale s celým způsobem života. Touha být módní a oblíbený má za následek, že se mnohdy nevědomě stáváme obětí tyranie značek. Heath s Potterem v návaznosti na Lasna říkají, že jsme se vyvinuli v oběti vymývání mozků značkovým zbožím. Drahé a originální značkové zboží si naše spotřební jednání i myšlení podmanilo více, než bychom si přáli. A tak jsme

¹²⁹ VEBLEN, Thorstein. *Teorie zahálčivé třídy*. Praha: Sociologické nakladatelství. 1999. 344 s. ISBN 80-85850-71-0.

¹³⁰ HEATH, Joseph a Andrew POTTER. *Kup si svou revoltu*. Praha: Rybka publishing, 2012. 392 s. ISBN 978-80-87067-12-3.

dospěli k tomu, že prostřednictvím (značkových) statků vyjadřujeme svou osobnost a své hodnoty.¹³¹

3.3.3 Společenské normy

3.3.3.1 Instituce genderu

Instituce genderu cíle spotřebitele dokáže utvářet velmi zřetelně. V naší společnosti panuje stereotyp, který určuje typickou barvu, typické doplňky i střih oděvu dvěma nejobvyklejším genderům. Typickou barvou ženského genderu je růžová, mužský gender naopak charakterizuje modrá barva. S těmito stereotypy vyrůstá prakticky každá malá holčička i každý malý chlapeček a provází ho celým životem.¹³² Ačkoli v případě ženství společnost na dodržování tohoto stereotypu nelpí tak přísně¹³³, muži i v jejich dospělosti zpravidla po oděvech v tzv. „holčičích“ barvách nesahají, nemluvě pak o dámských doplncích a střizích šatů, jako jsou například punčocháče, sukně, šaty, ale i kabelky či obuv na podpatcích. To je způsobeno institucí genderu a s ní spojenými stereotypy, na které jsou členové naší společnosti velmi citliví.

Muži oblečení v růžových, levandulových či jiných pastelových barvách jsou často terčem posměšků a úšklebků. Přestože se tedy některým mužům líbí oděvy v těchto „holčičích“ barvách, z důvodu panujících pravidel genderu je obcházejí a nakupují oděvy typické pro jejich gender. Jinými slovy, spotřeba dospělého muže či ženy je spoluurčena stereotypy, které jim byly vtisknuty již jako velmi malým. Podle pravidla genderu jsme byli všichni v naší společnosti vychováni a tím nám byl předurčen směr naší spotřeby v dospělosti.

Přitom nejde pouze o oblečení a barvy, ale jedná se o veškeré společenské instituce, hodnoty a organizace, které lze v souladu s jednotlivými gendery třídit na „typicky mužské“ a „typicky ženské“. Například solárium, kosmetické služby, manikýra, cukrárny či kavárny, hodiny baletu, ale i domácí práce, vaření atp. jsou v naší společnosti vnímány spíše v souvislosti se ženským genderem. Muži aktivně zapojující se do těchto institucí představují spíše výjimku. Stejně tak muži obvykle nenakupují dekorace do bytu, nedbají příliš na

¹³¹ HEATH, Joseph a Andrew POTTER. *Kup si svou revoltu*. Praha: Rybka publishing, 2012. 392 s. ISBN 978-80-87067-12-3.

¹³² FEINBERG, Leslie. *Pohlavní štvanci*. Praha: G plus G, s. r. o., 2000. 173 s. ISBN 80-86103-32-3.

¹³³ FAFEJTA, Martin. *Úvod do sociologie pohlaví a sexuality*. Věrovany: Nakladatelství Jan Piszkiwicz, 2004. 159 s. ISBN 80-86768-06-6.

estetickou stránku, ale jde jim více o praktičnost atp. Naopak ženy budou pravděpodobně vyčnívat například v kroužku fotbalu, v hospodě či v kurzu na automechanika.

3.3.3.2 Institute krásy

Krása v současné společnosti představuje jak normu tak také uznávanou hodnotu, které se snaží významná většina žen dostat. Vzory krásných a dokonalých žen pak poskytuje všudypřítomný mýtus krásy, o kterém byla řeč v souvislosti s médii a jejich funkcí přenášet ideologie.

Na kritéria posuzování krásy statků působí princip okázalé spotřeby.¹³⁴ Jak dokládá Helena Kubátová, určité typy statků jsou upřednostňovány na úkor ostatních z toho důvodu, že jsou tzv. okázalými doklady marnotratnosti.¹³⁵ Některé statky tedy jako krásné hodnotíme čistě z toho důvodu, že dokážeme rozpoznat jejich vzácnost a nákladnost a tedy jejich vysokou cenu. Helena Kubátová k tomuto tématu s odkazem na Veblena uvádí: „... požadavek nákladného a okázalého plýtvání je obsažen v našich zásadách dobrého vkusu jako přísná norma, která selektivně utváří a živí náš cit pro to, co je krásné.“¹³⁶ Přitom nejde pouze o krásu materiálních věcí a statků, ale také o fyzickou krásu osob. Spotřebitelé za účelem naplnění fyzické normy krásy plýtvají prostředky. Spotřebovávají statky a služby, jež jim k naplnění normy krásy dopomáhají a tím uspokojují své uměle vyvolané potřeby.

3.3.3.3 Rozdělení činností a zástupná zahálka

Thorstein Veblen představil termín zástupná zahálka, o kterém často smýšlí v souvislosti se vztahem muže a ženy. Říká, že žena předvádí zástupnou zahálku pro muže, který se věnuje produktivní činnosti spojené s vyděláváním finančních prostředků. Místo ženy, jak říká Veblen, je v domácnosti. Tu by měla žena zkrášlovat, přičemž sama by měla být její nejkrásnější a neúčtyhodnější ozdobou. Muž není ozdobou, muž, je praktickým zásobovatelem bohatství, které za muže předvádí jeho žena. Ta se od veškeré užitečné

¹³⁴ VEBLEN, Thorstein. *Teorie zahálčivé třídy*. Praha: Sociologické nakladatelství, 1999. 344 s. ISBN 80-85850-71-0.

¹³⁵ KUBÁTOVÁ, Helena. *Sociologie životního způsobu*. Praha: Grada, 2010. 272 s. ISBN 978-80-247-2456-0. S. 192.

¹³⁶ KUBÁTOVÁ, Helena. *Sociologie životního způsobu*. Praha: Grada, 2010. 272 s. ISBN 978-80-247-2456-0. S. 192.

a produktivní práce distancuje a věnuje se pouze péči o svůj zevnějšek a zkrášlování už tak dokonalé domácnosti.

Ač to zní trochu diskriminačně a mnohé zástupkyně hnutí za emancipaci žen by mohly namítat, tato představa ovlivňuje podobu praxe dodnes. Pochopitelně jedinou funkcí a povinností dnešní ženy není pouze to krásně vypadat a vytvářet krásný domov. Ženy dnes pracují a vydělávají finanční prostředky stejně jako muži, čímž posilují rodinný rozpočet a rozšiřují možnosti spotřeby. Přesto dodnes představují určitý obraz bohatství rodiny – od toho, jak krásná, upravená a oblečená je žena se do jisté míry odvozuje vnímání postavení dané rodiny.¹³⁷

3.3.4 Společenské tradice

Tématu tradičních svátků bylo věnováno poměrně hodně prostoru v souvislosti s médii, která zajišťují jejich reprodukci a zároveň do jisté míry určují jejich podobu. Proto jen stručně připomeneme, že tradiční svátky jako jsou Vánoce nebo Velikonoce už zpravidla nezastávají v našich životech výhradně duchovní roli, jako tomu pravděpodobně bylo před několika desítkami let, ale staly se z nich spíše komerční instituce cílené především na růst spotřeby a její okázalost. Při reprodukci těchto ustálených institucí je zvýznamňována jejich tradice a určitá normativnost spotřeby. Uvědomování si této normativnosti je potom součástí motivace spotřebitele, která na něj bezprostředně působí, zvláště, jak by dodal Veblen, jde-li o spotřebu, kterou může pozorovat okolí.

Část důchodu tak pravidelně utrácíme za vánoční dárky a tematické sváteční ozdoby nikoli z důvodu duchovního uspokojení (což bylo primárním smyslem těchto oslav), ale z důvodu reprodukce řádu a také proto, že nechceme nežádoucím způsobem vyčnívat ze společenské normy. Zároveň máme potřebu dát na obdiv okolí svůj vkus a svou normativní spotřebu.¹³⁸ Jako doklad výše uvedeného může sloužit například vánoční výzdoba. Stačí si vzpomenout a představit si domy tematicky vyzdobené malými světélky, které se v předvánočním období nacházejí téměř na každém kroku a navozují tak vánoční náladu.

¹³⁷ VEBLEN, Thorstein. *Teorie zahálčivé třídy*. Praha: Sociologické nakladatelství, 1999. 344 s. ISBN 80-85850-71-0.

¹³⁸ VEBLEN, Thorstein. *Teorie zahálčivé třídy*. Praha: Sociologické nakladatelství, 1999. 344 s. ISBN 80-85850-71-0. S. 92.

Výrobci i média jsou si spotřebního jednání v souladu s těmito normami vědomi a využívají tak prakticky veškeré možné prostředky nejen k tomu, aby minimalizovali omezení působící na spotřebitele v jejich soutěži v okázalé spotřebě, ale také k tomu aby tento typ spotřeby podpořili. V této souvislosti pak lze hovořit na davovém spotřebním šlénství spojeném s určitými svátky. A nejen Vánoce či Velikonoce, ale také veškeré jiné tradiční svátky obvykle slavené v určité společnosti představují společenskou normu, kterou se snažíme naplňovat ať už více či méně okázale. Jako doklady touhy po okázalosti lze považovat například oslavy narozenin doprovázené soukromými ohňostroji, které mají okolí informovat o důležitosti osoby oslavence a o jeho schopnosti dosáhnout na úroveň okázalého životního stylu. Navzdory tomu je třeba říci, že určitá míra okázalosti třímá v každém spotřebiteli, protože snad každý z nás má někde uvnitř sebe tendenci chlubit se tím, jaký perfektní a obecně populární dárek jsme dostali od přítele či rodičů k narozeninám nebo k Mezinárodnímu dni žen.

3.3.5 Další kulturní instituce ovlivňující cíle spotřebitele

Spotřební jednání a cíle spotřebitele ovlivňují také jeho zvyklosti. Zvyklostmi jedinců v této práci míníme pravidelnosti a naučené obvyklé postupy spotřebního jednání, které spotřebitelé činí, dá se říci, automaticky. Zvykem tak může být například obvyklé docházení do určité kavárny či do McDonaldu, když do těchto zařízení pravidelně chodíme už po několik let na kávu a na občerstvení z důvodu zvyku a ani nás nenapadne své zvyklosti měnit.¹³⁹ V tomto případě zakotvené stereotypy a zvyklosti v našem životě spoluurčují spotřební jednání. Dan Ariely o tomto chování hovoří jako stádním, protože se přizpůsobujeme společnosti a ve spotřebním jednání následujeme většinu (většinu společnosti nebo většinu našeho dosavadního spotřebního jednání souvisejícího například s pravidelným docházením do těchto zařízení).¹⁴⁰ Případná změna takové zvyklosti zpravidla nepřichází z uvědomění spotřebitele, ale až spolu s nějakou významnou životní změnou například stěhování, partnerství, rodina, zaměstnání, zdravotní problémy atp.

Významnou roli v dnešní společnosti hraje také instituce ekologie. Na základě masového šíření ekologického přístupu k životu třídíme odpad, kupujeme bio zeleninu a ovoce, poptáváme pasivní domy, šetříme s vodou a s jinými energiemi. Ekologické smýšlení

¹³⁹ RITZER, George. *McDonaldizace společnosti*. Praha: Academia, 1996. 176 s. ISBN 80-200-0571-4.

¹⁴⁰ ARIELY, Dan. *Jak drahé je zdarma. Proč chytří lidé přijímají špatná rozhodnutí*. Praha: Práh, 2009. 215 s. ISBN 978-80-7252-239-2.

pak má dopad na důchod spotřebitele a na změny jeho cílů. Spotřebitel při rozhodování o cíli a zvažování poměru nákladů a užitku zohledňuje právě ekologické dopady, které jeho spotřební rozhodnutí může mít. Ekologie v dnešní době představuje ideologii masově šířenou médií a stává se součástí zdravého moderního životního stylu.¹⁴¹

Mezi externí instituce ovlivňující cíle spotřebitele a působící na podobu kultury dané společnosti patří i politické uspořádání. Kdy je zřejmé, že spotřebitel vyznávající hodnoty zakořeněné v demokratickém státě vykazuje jiné spotřební myšlení a tedy i jiné následné jednání než spotřebitel ovlivněný socialismem. Obdobně lze říci, že politická stabilita dokáže poměrně účinně manipulovat spotřebitelovými cíli. Spotřebitel žijící ve strachu z budoucnosti má zcela jiné spotřební ambice než spotřebitel pohybující se ve společnosti prosperující. Navíc spotřebitel omezovaný obavami z budoucnosti je v mnohem menší míře přístupný změnám svých spotřebních cílů.

Na tomto místě by bylo možné navázat dalšími a dalšími institucemi, které dokážou ovlivňovat cíle spotřebitele v dané společnosti. Vedle jiných kulturních institucí jako je například svatba, způsob trávení dovolených atp. hrají v každé společnosti důležitou roli i ekonomické instituce, mezi které by bylo možné zařadit například výrobní způsob, fungování bank, dostupné úvěry, instituci ceny nebo i samotnou existenci peněz. Bylo by možné pokračovat prakticky do nekonečna a každého, kdo by si přečetl tuto práci, by jistě napadla jiná instituce v závislosti na jeho individuálním uvážení, osobních zkušenostech a vyznávaných hodnotách. My však na tomto místě tuto část práce uzavřeme a přistoupíme k poslední části.

V té se budeme věnovat konkrétním jednáním spotřebitelů, která jsou v naší společnosti spoluurčena institucemi. Pozornost bude soustředěna na změny ve stanovených cílech spotřebitele, které způsobily právě platné instituce, zdůrazněno zde bude rovněž časté iracionální spotřební jednání.

¹⁴¹ HEATH, Joseph a Andrew POTTER. *Kup si svou revoltu*. Praha: Rybka publishing, 2012. 392 s. ISBN 978-80-87067-12-3.

4 MOC INSTITUCÍ

4.1 Spotřebitel jako oběť institucí

4.1.1 Iracionální spotřebitel vykonávající práci zdarma

O spotřebiteli lze v jistém smyslu pojednávat jako o oběti institucí, neboť často jedná pod jejich tlakem. Postupem času se ze spotřebitele stala neplacená pracovní síla. Jak říká George Ritzer: „... *institute nutí člověka místo sebe zdarma pracovat.*“¹⁴² Co se stalo s běžnými výdejními obchody, kdy byl příchozí zákazník obsloužen pracovníkem obchodu? Proměnily se v samoobsluhy a supermarkety, kde se podle Ritzerových slov zákazník na chvíli stává neplaceným prodávčem, jelikož si všechno potřebné zboží musí vyhledat sám, musí si ho sám po ploše obchodu nosit a v některých případech i při placení nákupu ovládá pokladnu sám dotyky na obrazovce. Obdobně tomu je například u benzínových stanic, odkud se vytratil personál obsluhující vozidlo a někteří spotřebitelé se tak pravidelně automaticky na chvíli stávají pumpaři. Také na poště musí zákazník spoléhat sám na sebe a správné doručení zásilky je z velké části v jeho vlastních rukou, jelikož záleží na něm, aby si zjistil a na zásilku poznamenal správnou adresu, nalepil známku, vyplnil podací lístky atp.¹⁴³

Byť v souvislosti s poněkud jiným tématem se Dan Ariely ve své knize *Jak drahá je intuice* (2011) dotýká dalšího novodobého fenoménu a tím je spoluúčast spotřebitele na podobě určitého výrobku, který hodlá koupit. Jde o ty situace, kdy si spotřebitel ve spolupráci s výrobcem vybere typ, vymyslí kombinace barev, jednotlivá příslušenství a výsledkem je produkt, ke kterému spotřebitel tíhne z důvodu zapojení svého myšlenkového úsilí do výroby. Spotřebitel se tak může těšit z jím navržené koupelny, z unikátní podoby vlastněného auta i nových bot, jejichž podobu si sám osobně navrhnul.

Obvykle máme tendenci přeceňovat svou práci, a proto cena takového personalizovaného produktu v očích samotného spotřebitele výrazně stoupá. Spotřebitel ho nahlíží jako své vlastní dílo, do něhož vložil „kus“ sebe. Takto nadšeně může spotřebitel pracovat zadarmo místo designérů a kreativců v moderních pokrokových firmách a mnohdy za tuto možnost spolupráce dokonce platí nemalé částky. Statek ho tak ve výsledku stojí více peněz, času i úsilí, než běžný statek dané firmy, za to má spotřebitel pocit originality,

¹⁴² RITZER, George. *Mcdonaldizace společnosti*. Praha: Academia, 1996. 176 s. ISBN 80-200-0571-4. S. 56.

¹⁴³ RITZER, George. *Mcdonaldizace společnosti*. Praha: Academia, 1996. 176 s. ISBN 80-200-0571-4.

jedinečnosti a také určitého vlastního talentu a nadání. Spotřebitelé mají z „vlastních“ statků větší radost a více si jich váží.¹⁴⁴

Institucí využívajících ochotu spotřebitele pracovat bez protihodnoty je mnoho a spotřebitel, zákazník je tak den co den institucemi nucen odvádět pracovní úsilí za jiné (pověřené zaměstnance) zcela zdarma. Je však takové chování racionální? Pro racionálního spotřebitele, jak jej nahlíží neoklasická ekonomie, práce zadarmo postrádá efektivitu, jelikož nepřináší zisk, respektive užitek. Spotřebitel by mohl svůj čas věnovaný těmto neohodnoceným činnostem využít účelněji a užitečněji, ale nečiní tak a naopak požadovanou práci pro instituce zdarma vykonává dále bez jediného slova. Důvodem mohou být obavy ze zmatků, které by nastaly při porušení řádu. Kdyby zákazník přišel do supermarketu a požádal by nejbližší prodavačku, zda by za něj učinila nákup, jistě by byla překvapená. Jestliže by zaměstnankyně obchodu zákazníkovi vyhověla, zákazník by jednal efektivně (vše by pravděpodobně proběhlo rychleji, jelikož se předpokládá, že prodavači svůj obchod znají a potřebné zboží by našli snáze než zákazník, navíc by se spotřebitel nemusel sám namáhat s nákupním košíkem); na druhou stranu organizace, tedy obchody, by efektivnost trávily, musely by najmout další pracovníky, což by je stálo časové i finanční náklady, musely by přehodnotit stávající organizační systém atp.

Na tomto místě ještě krátce představíme jiný pohled na práci zdarma. Dan Ariely v knize *Jak drahé je zdarma* (2009) rozlišuje sféru práce sociální a sféru práce ekonomickou. Sociální sféra práce je definována společenskými normami a dobrým pocitem z toho, že jsme někomu pomohli. Ekonomickou sféru práce pak charakterizuje její finanční ohodnocení. Přičemž Ariely zdůrazňuje vzájemnou výlučnost obou sfér. Na základě výsledků experimentů, které povětšinou prováděl Ariely se svými kolegy z univerzity, vytváří závěry o tom, že lidé ochotně pracují zdarma a mnohdy jsou výsledky této jejich „dobročinné“ práce i efektivnější, než práce, za kterou mají slíbenou byť symbolickou odměnu ve formě finančních prostředků. „*Lidé jsou ochotni pracovat zadarmo – nebo za rozumnou mzdu. Nabídněte jim ale nějakou příliš malou částku a oni znechuceně odkrácejí.*“¹⁴⁵ Spotřebitel tedy rád přistoupí na vykonání činnosti, již předcházela pouhá prosba o pomoc. Důvodem

¹⁴⁴ ARIELY, Dan. *Jak drahá je intuice. Proč nás selský rozum často vede ke ztrátovým rozhodnutím*. Praha: Práh, 2011. 255 s. ISBN 978-80-7252-327-6.

¹⁴⁵ ARIELY, Dan. *Jak drahé je zdarma. Proč chytří lidé přijímají špatná rozhodnutí*. Praha: Práh, 2009. 215 s. ISBN 978-80-7252-239-2. S. 70.

může být třeba to, že chce vytvářet pozitivní obraz sebe sama ve společnosti, budovat určitou image nebo reputaci. Zároveň žádajícímu o pomoc zdarma rád vyhoví, jelikož očekává, že by také jemu jiní pomohli, pokud by požádal o potřebnou výpomoc.

Podle Arielyho potěší pracujícího spotřebitele i malý dárek (sociální sféra) více než neadekvátní výše finanční odměny (ekonomická sféra). K pozornosti ve formě dárku však nesmí být zřetelně přiřazena jeho cena. Zde lze sledovat vylučující vztah obou sfér. Pokud by totiž byla u dárku uvedena jeho cena (například: přijměte za vaši pomoc alespoň tuto čokoládovou tyčinku v ceně 10 korun), spotřebitel by dárek nevnímal jako materiální pozornost, ale jako neadekvátní a urážející ohodnocení jeho výpomoci, protože by převáděl hodnotu dárku automaticky na peníze. Jeho vnímání vlastní práce by se tak přesunulo ze sféry sociální do sféry ekonomické a nízké ohodnocení (cena 10 korun) by ho urazilo. „*Dejte lidem třeba jen maličký dárek a oni vám rádi pomohou. Zkuste ale zmínit, kolik vás dárek stál, a pracovní nadšení se zase vytratí.*“¹⁴⁶ Na druhou stranu spotřebitel rád vykoná požadovanou činnost, pokud je mu nabídnuta adekvátní odměna ve formě finančních prostředků (například 100 korun).

Ariely došel k závěru, že v těch experimentech, u nichž bylo možné měřit efektivitu práce, jedinci pracující zadarmo, tedy ti, kteří vnímali svou činnost jako výpomoc, pracovali efektivněji, než ti kterým bylo nabídnuto neadekvátní finanční ohodnocení, ale překvapivě dokonce i efektivněji než ti, kterým byla nabídnuta finanční odměna přiměřená odvedené práci.¹⁴⁷

Z hlediska posuzování ne/racionality spotřebitele vnímáme toto spotřebitelovo jednání jako iracionální. Jelikož princip upřednostňování vyšší míry užitku před nižší by spotřebitele měl vést k tomu, aby ocenil jakoukoli (i velmi nízkou) odměnu za vykonanou práci. Toto finanční ohodnocení by totiž navýšilo jeho disponibilní důchod a rozšířilo tak jeho možnosti spotřeby. Spotřebitelé však vedle touhy po finančních prostředcích, které jsou nezbytné ke spotřebě, pocítují i jiné potřeby, například potřeby sociální a společenské. Tyto potřeby jsou mnohdy silnější než ty fyzické. Ariely vnímá člověka jako tvora společenského a toužícího po

¹⁴⁶ ARIELY, Dan. *Jak drahé je zdarma. Proč chytrí lidé přijímají špatná rozhodnutí*. Praha: Práh, 2009. 215 s. ISBN 978-80-7252-239-2. S. 70.

¹⁴⁷ ARIELY, Dan. *Jak drahé je zdarma. Proč chytrí lidé přijímají špatná rozhodnutí*. Praha: Práh, 2009. 215 s. ISBN 978-80-7252-239-2.

sounáležitosti, jistotě a dobru, které když dává (svou prací zdarma), předpokládá, že se mu také zpětně vrátí.

4.1.2 Spotřebitel a síla instituce kotvy

Je známo, že lidé přiřazují věcem kolem sebe hodnotu. Přiřazení určité hodnoty, ceny jednomu statku ale nadále ovlivňuje posuzování ceny ostatního zboží z téže kategorie. Podvědomě a automaticky se tak při určování ceny konkrétního statku ukotvujeme k první ceně a s ní pak poměrujeme hodnoty a ceny všeho dalšího obdobného zboží. Právě tato první cena každého statku představuje tzv. kotvu. Kotva se v každém z nás utváří v momentě zvažování nákupu určitého zboží. Cenu konkrétního statku, o jehož koupi uvažujeme, si zapamatujeme a následně s ní srovnáváme všechny další. Tím se instituce kotvy stává zdrojem vlivu nejen u prvního nákupu zboží, ale i u všech ostatních nákupů téhož druhu statků.

Obchodníkům vědomým si existence kotvy se tak nabízí příležitost této instituce využívat ve svůj prospěch. Mnohdy pouze stačí stanovit jako kotvu vysokou cenu určitého typu zboží – například u kávovaru – a jiný typ později ohodnotit cenou o něco nižší. Stanovením vysoké kotvy výrobce pobídne poptávku po levnějším (byť třeba minimálně odlišném) typu produktu, čímž dosahuje cíle rostoucího zisku. Výrobce si je totiž vědom toho, že za extrémně vysokou cenu by produkt mnoho spotřebitelů nekupovalo, ale zároveň ví, že drahý produkt upoutá jejich pozornost, protože lidé mají tendenci posuzovat hodnotu krásy a cennosti statků podle jejich ceny. Proto spotřebitelé začnou projevovat zájem o nový typ daného produktu, jehož cenu srovnávají s kotvou, cenou, která byla stanovena u prvního drahého výrobku.

Moc instituce kotvy lze dále ilustrovat na příkladu studie vzniklé na University of Pennsylvania pod vedením Uri Simonshona a George Loewensteina. Ti zjistili, že kotva je v jedincích tak hluboko a dlouhodobě zapuštěna, že si ji přenášíme životem i napříč jeho významnými změnami a etapami, jako je například změna bydliště. „*Když se americká rodina přestěhuje z levnější lokality (například z města Lubbock v Texasu) do dražšího místa (například do Pittsburghu), tak svůj rozpočet na bydlení nenavýší. Spíše se pokusí zůstat na stejné cenové hladině jako v Lubbocku, i když to znamená, že za to v Pittsburgu pořídí menší*

*a méně pohodlný dům.*¹⁴⁸ Autoři studie situaci také obrací a dodávají, že rovněž rodina, která se přestěhuje například z drahého Los Angeles do levnějšího a skromnějšího Pittsburghu, si své standardní výdaje zachovává. Místo toho, aby uspořila peníze, které by jí zbyly z nákupu krásného honosného domu v Pittsburghu, hledá v tomto městě ještě krásnější a honosnější dům, za který vydá přibližně stejnou částku jako za skromnější bydlení v Los Angeles.

První kotva v nás zkrátka přetrvává velmi dlouho a jen stěží a pomalu se mění a přizpůsobuje nové době. Důkazem může být například to, že máme neustále tendenci při nákupech srovnávat nynější ceny potravin a ceny stejných potravin například před několika lety. Přitom významné rozdíly nepociťují pouze spotřebitelé z postkomunistických zemí, ale také ti, kteří osobně s autoritativními ideologickými vládami nemají přímou zkušenost. Například všichni spotřebitelé prakticky z celého světa ceny elektrospotřebičů dnes vnímají jako velmi výhodné a přijatelné, jelikož si pamatují ceny z počátků prodeje elektrospotřebičů, které byly oproti dnešním velmi vysoké. V tomto případě představuje kotvu například vysoká cena DVD přehrávače, kterou si pamatujeme z doby, kdy se tyto elektronické přístroje začaly prodávat. Opačným směrem se potom vyvíjí třeba cena benzínu. Kdy máme v mysli zakotvenou relativně nízkou cenu oproti té stávající, která navíc neustále roste.¹⁴⁹

4.1.3 Iracionální spotřebitel v moci instituce kvantifikace

4.1.3.1 Racionalizace kvantity vs. kvality

Kvantita se v současné moderní společnosti stává ekvivalentem kvality. Pokud spotřebitel vidí zálibu v určitém druhu zboží či služby (například sportu – v poslední době je to především tzv. „Zumba šílenství“ hojně rozšířené také v České republice), má tendenci se s daným produktem ztotožnit, alespoň ho vyzkoušet a to navzdory tomu, že jeho samotného by to před masivní vlnou zájmu a obliby veřejnosti třeba vůbec nenapadlo. Spotřebitelé mají také ve zvyku prisuzovat kvalitu produktům či službám firem a společností, jež prosperují a jejichž zisk roste. George Ritzer výše uvedené prezentuje na dvou zlatých obloucích oblíbeného fast foodového řetězce McDonalds. „*Potenciální zákazník si měl uvědomit, že*

¹⁴⁸ ARIELY, Dan. *Jak drahé je zdarma. Proč chytrí lidé přijímají špatná rozhodnutí*. Praha: Práh, 2009. 215 s. ISBN 978-80-7252-239-2. S. 37.

¹⁴⁹ ARIELY, Dan. *Jak drahé je zdarma. Proč chytrí lidé přijímají špatná rozhodnutí*. Praha: Práh, 2009. 215 s. ISBN 978-80-7252-239-2.

*stále stoupající počet prodaných hamburgerů indikoval nejen úspěch řetězce, ale že takový prodejní úspěch je výsledkem dobré kvality hamburgerů.*¹⁵⁰

A nejde pouze o kvantifikaci v souvislosti se zisky a bohatstvím firmy. Kvantita se ukázala být velmi spolehlivým nástrojem také v případě médií, jež divákům opakovaně předkládají ta stejná témata na tisíc způsobů, čímž masově šíří poplatnou ideologii a mýty napříč celou společností. Lifestylevé časopisy, seriály, pořady typu Sama doma atp. – jaký je hlavní obsah těchto mediálních produktů? Zpravidla rozebírají ženská témata jako například předpoklad krásné ženy, úspěšné, nezávislé, budující kariéru a zároveň reprodukcující genderovou diferenci – žena budující domov, milující pořádek, žijící zdravý životní styl a podobně. Přičemž vše upravují do podoby různých žurnalistických a mediálních formátů a snad není spotřebitele, který by se jim v každodenním životě vyhnul, jelikož se nacházejí ve velkém množství prakticky na každém kroku. Vysoká kvantita těchto mediálních produktů potom spolu s jinými faktory způsobuje ovlivnění cílů spotřebitele, který mnohdy nevědomě jedná v souladu s množstvím předkládaných mýtů a ideologií, jež vyvolávají nové potřeby.

4.1.3.2 Vztah racionalita – kvantita

Mnoho spotřebitelů kvantifikuje za účelem dosažení efektivity při spotřebě. Jde především o kalkulace disponibilních prostředků a zvažování zda určitá suma svou výší odpovídá danému produktu či službě. V současné době je však kvantita iluzorní. Zboží se tváří, když už ne jako kvalitní, tak alespoň že je ho mnoho za poměrně nízkou cenu, což spotřebitele zpravidla zaujme a zboží si získá jeho pozornost. Obvykle tak spotřebitel nakoupí i to, co původně nepotřeboval. Jako příklad lze uvést produkty fast foodů. Tyto organizace mají přesně vymezené a kalkulované množství a rozměry tak, že ve výsledku hamburger vypadá větší než ve skutečnosti je a spotřebiteli přijde vynaložit 20 korun za housku, maso a zeleninu skutečně jako směšná částka, přitom náklady na daný hamburger jsou nesrovnatelně nižší. Například u hranolků si ve společnosti Burger King účtují až 400 % přirážku, v případě nápojů je to až 600 %.¹⁵¹

Na podobném principu fungují také slevové tahy obchodníků, kterými jsou všichni spotřebitelé manipulováni a motivováni k nákupům. V těchto chvílích spotřebitelé také

¹⁵⁰ RITZER, George. *Mcdonaldizace společnosti*. Praha: Academia, 1996. 176 s. ISBN 80-200-0571-4. S. 73.

¹⁵¹ RITZER, George. *Mcdonaldizace společnosti*. Praha: Academia, 1996. 176 s. ISBN 80-200-0571-4.

kalkulují a své spotřební rozhodnutí činí na stejném principu, který byl uveden výše v souvislosti s produkty fast foodů. Spotřebitelé mají zkrátka pocit, že získají mnoho zboží za nízkou cenu. V důsledku tak vynaloží prostředky ze svého důchodu na spotřebu, která jim nepřináší užitek, a navíc se často ocitají v pozici, kdy jejich spotřeba nebyla výhodná. Výhodnost nákupů je na spotřebitele často pouze nastražená a je iluzorní.

4.1.3.3 Relativní poměr ceny a úspor/nákladů

Na tomto místě se ještě zmíníme o jiném zajímavém faktu, který popírá racionalitu spotřebitele při rozhodování o jeho spotřebě. Dan Ariely v návaznosti na výzkumníky Amose Tverského a Daniela Kahnema upozorňuje na posuzování relativity poměru cen spotřebitelem v závislosti na případnou výši úspory/ztráty. Tverský a Kahnem zkoumají, jak spotřebitel nahlíží relativitu výše cen identických statků. Spotřebitel srovnává u dvou stejných statků výši ceny, kterou je za ně ochoten zaplatit. Ceny těchto statků srovnává vůči sobě samým (nakolik se liší cena batohu značky Adidas v jednom obchodě oproti ceně stejného batohu v jiném obchodě) a zároveň posuzuje, jaká cena se mu zdá za daný statek relativně nízká, adekvátní atp. Přitom všem spotřebitel ještě navíc zohledňuje míru případných transakčních a alternativních nákladů (batoh Adidas stojí v jednom obchodě 470 korun a v druhém, vzdáleném 10 minut chůze, 440 korun, venku je zima, cestou by spotřebitel mohl nachladnout, chůze do druhého obchodu by ho zdržela, ujel by mu autobus, nestihnul rodinnou oslavu atp.).

Amos Tversky a Daniel Kahneman ke své teorii uvádějí příklad, kdy si spotřebitel na jeden den naplánoval splnění dvou povinností. První je nákup propisky, druhá je pořízení si nového obleku do práce. „*Nejdřív v papírnictví objevíte kvalitní pero za 25 dolarů. Už ho skoro koupíte, když si vzpomenete, že ve vedlejší ulici mají totéž pero za 18 dolarů. Co uděláte? Stojí vám těch 7 dolarů za čtvrt hodinu chůze? Většina lidí v této situaci řekne, že ano a že si radši zajdou do jiného obchodu, aby 7 dolarů ušetřili. Po peru si chcete koupit oblek. Najdete krásný šedý kousek s proužkem za 455 dolarů. Opět už stojíte u pokladny, když vám najednou jiný zákazník pošeptá, že tentýž oblek můžete mít vedle za 448 dolarů. Zajdete si i tentokrát patnáct minut, abyste ušetřili 7 dolarů? Většina lidí v této situaci řekne, že ne.*“¹⁵² Přitom úspora je v obou případech stejná – 7 dolarů. Spotřebitel však svým rozdílným

¹⁵² ARIELY, Dan. *Jak drahé je zdarma. Proč chytrí lidé přijímají špatná rozhodnutí*. Praha: Práh, 2009. 215 s. ISBN 978-80-7252-239-2. S. 29.

jednáním v obou případech reaguje na výši ceny, relativitu úspory (7 dolarů) a nákladů (v podobě fyzické námahy a „ztráty“ času způsobenou 15 minutovou chůzí do jiného obchodu). Spotřebiteli se zdá, že ušetřit 7 dolarů z celkových 25 dolarů představuje relativně velkou úsporu vůči ceně a vyhodnotí, že náklady spojené s chůzí do druhého obchodu jsou proti úspoře 7 dolarů z částky 25 dolarů relativně nízké. Naopak úspora 7 dolarů z částky několikanásobně vyšší spotřebitele tolik neláká, jelikož vůči vysoké ceně úspora vypadá jako relativně malá. Náklady spojené s přesunem do jiného obchodu se mu pro úsporu 7 dolarů z celkových 455 dolarů zdají relativně vysoké.

Na tomto místě lze vztáhnout paralelu k neoklasické ekonomii a nákladům obětovaných příležitostí. Jak už bylo řečeno, oněch 7 dolarů ušetřených při nákupu levnějšího pera ve vzdálenějším obchodě bylo „vykoupeno“ jinými náklady spotřebitele, náklady na čas a úsilí, které spotřebitel vynaložil na chůzi do daného obchodu. Zároveň ale tím, že se spotřebitel rozhodl věnovat 15 minut chůzi do obchodu, ve kterém bylo pero levnější, se vzdal všech jiných možných činností (a z nich plynoucích užiteků), kterým by se mohl v daném čase věnovat. Ušlý užitek spojený s druhou nejspokojivější činností potom pro spotřebitele představuje náklady obětovaných příležitostí. V okamžiku, kdy spotřebitel zvažuje, zda mu úspora 7 dolarů stojí za 15 minut chůze, do problematiky vstupuje také ekonomie času, jež považuje čas za velmi vzácný statek, s nímž je třeba šetřit. Spotřebitel tedy poměřuje možnosti využití svého času s mírou užitku, kterou mu každá z možností přinese.

V souvislosti s relativitou ve spotřebě Ariely dále říká, že ačkoli poměr cen dvou statků vůči sobě zůstává konstantní, změnu spotřebitelova cíle dokáže značně ovlivnit pouhá změna cen obou statků ve stejné proporcí. Ovšem i zde záleží na spotřebitelově posouzení relativní výše ceny daného statku.¹⁵³ Stačí si představit situaci, kdy spotřebitel v supermarketu běžně nakupuje sušenky zn. Opavia, přestože jsou dražší než levnější varianta obdobných sušenek značky Tesco. Spotřebiteli sušenky značky Opavia zkrátka chutnají více než jejich obdoba vyrobená pod značkou Tesco nebo sušenkám Opavia dává přednost z jakéhokoli jiného důvodu.

Dejme tomu, že cena sušenek značky Opavia je stanovena na 39 korun, sušenky pod značkou Tesco se běžně prodávají za 29 korun. Náhle řetězec ceny sušenek obou značek

¹⁵³ ARIELY, Dan. *Jak drahé je zdarma. Proč chytrí lidé přijímají špatná rozhodnutí*. Praha: Práh, 2009. 215 s. ISBN 978-80-7252-239-2.

krátkodobě sníží o 15 korun. Opavia sušenky budou nyní stát 24 korun a sušenky značky Tesco 14 korun. Podle Arielyho většina těch, kdo za běžnou cenu kupovali sušenky značky Opavia, přehodnotí své spotřební jednání, posoudí relativní ceny a ve výsledku se rozhodnou pro nákup levnější varianty sušenek od značky Tesco, jelikož výdaj za tyto sušenky se blíží hranici velmi nízké ceny. Ceny takové, za kterou se dané balení sušenek nikde běžně neprodává. V tomto případě se opět lehce dotýkáme příkladu fast foodových restaurací a jejich strategii „za málo peněz iluze velkého nákupu“.

4.1.3.4 Srovnávání jako motor ne/racionální touhy po „větším“

Dan Ariely vychází z behaviorální ekonomie a rozhodování spotřebitele nahlíží z hlediska vnitřní motivace spotřebitele a vlivů působících na jeho osobnost. Jako důležitý činitel podílející se na chování spotřebitele Ariely, stejně jako před ním Veblen, uvádí srovnávání. Dokud spotřebitel nemá relevantní informace proto, aby se mohl srovnávat se svým okolím, jsou jeho potřeby více méně konstantní, případně stabilně pozvolna rostoucí v důsledku rostoucího životního standardu ve společnosti. Jakmile se však spotřebitel dostane na úroveň, kdy si uvědomuje bohatství jedinců ve svém okolí, se kterými by se mohl relativně srovnávat, stanou se jeho potřeby náročnější a nákladnější.¹⁵⁴

Jako příklad lze uvést zaměstnance ve firmě, kteří si po odhalení výše svých mezd a odměn začnou závidět a budou vyvíjet tlak na růst svého platového ohodnocení. Zaměstnanci začnou jednoduše soutěžit a pohonem se jim stane právě srovnávání. Soutěžení mezi zaměstnanci se pravděpodobně negativně podepíše na pracovní morálce, pracovních vztazích mezi zaměstnanci navzájem i mezi zaměstnanci a vedením a ve svém důsledku i na samotných výsledcích firmy.¹⁵⁵ Na základě neustálého srovnávání sebe vůči okolí zjišťujeme, že výsledek srovnání není nikdy dosti uspokojivý a vždy nás žene ještě dál. Neustále tak máme potřebu předhánět své rivaly v zápase o majetkovou úctyhodnost.¹⁵⁶ Na principu srovnávání fungují koncepty soutěživá spotřeba, demonstrační efekt, poziční zboží a touha spotřebitele vyčnívat a odlišovat se, které budou představeny níže.

¹⁵⁴ VEBLEN, Thorstein. *Teorie zahálčivé třídy*. Praha: Sociologické nakladatelství, 1999. 344 s. ISBN 80-85850-71-0.

¹⁵⁵ ARIELY, Dan. *Jak drahé je zdarma. Proč chytrí lidé přijímají špatná rozhodnutí*. Praha: Práh, 2009. 215 s. ISBN 978-80-7252-239-2.

¹⁵⁶ VEBLEN, Thorstein. *Teorie zahálčivé třídy*. Praha: Sociologické nakladatelství, 1999. 344 s. ISBN 80-85850-71-0.

4.2 Iracionální spotřebitel následující principy institucí

4.2.1 Instituce „zdarma“ jako magnet přitahující spotřebitele

Relativní posouzení cen spotřebitelem je jedním z klíčových činitelů při rozhodování spotřebitele. S tím souvisí také instituce „zdarma“, kterou často a rádi používají marketéři a prodejci při lákání potenciálních zákazníků a ovlivňování cílů spotřebitelů. Na „zdarma“ slyší téměř každý spotřebitel, který si zpravidla vůbec neuvědomuje, že něco, co je zdarma, mu nemusí nutně přinášet užitek, ale naopak může působit i náklady. Jde například o sponzorské předměty – nekvalitní propisky, balónky, igelitové tašky, trička atp., které s radostí přijmeme, protože jsou zdarma, ale už cestou, kdy si je neseme s sebou domů, víme, že je nikdy nevyužijeme. Přesto za ně hosteskám poděkujeme, na vlastní náklady je dopravíme domů, nakonec je uložíme do skříně, kde zabírají prostor a časem je stejně vyhodíme.

Obdobně jako sponzorské a reklamní předměty spotřebitele ovlivňují i jiné „zdarma“ strategie. Například časté obchodní akce 1 + 1 zdarma, kdy si spotřebitel koupí něco, co původně vůbec nechtěl, jen proto, že to bylo prezentováno jako výhodné. Nebo také nabídka prodejce knih, kdy ke každé zakoupené knize spotřebitel získá záložku zdarma. Taková nabídka se spotřebiteli líbí, a to i navzdory tomu že záložku nepoptává. Má ale radost z toho, že za stejnou cenu (cenu knihy) získá zdarma něco navíc.¹⁵⁷ Také zde se nám připomíná strategie fast foodových restaurací, díky níž spotřebitel nabývá pocit, že vynakládá pouze malou část svého důchodu ve srovnání s tím, jak velké množství statků získal.

4.2.2 Emoce a sebestředné stádní chování spotřebitele

Člověk často ani ve stavu klidu nedokáže správně odhadnout důsledky svého jednání, nemluvě pak o důsledcích rozhodnutí učiněných pod vlivem emocí – například nadšení, vzrušení, vztek, strach atp.¹⁵⁸ Každý spotřebitel reaguje jinak na smutek či zklamání, lásku i krásu. Někdo má potřebu utrácet a spotřebovávat, jiný se raduje či se trápí skromně.

¹⁵⁷ ARIELY, Dan. *Jak drahé je zdarma. Proč chytrí lidé přijímají špatná rozhodnutí*. Praha: Práh, 2009. 215 s. ISBN 978-80-7252-239-2.

¹⁵⁸ ARIELY, Dan. *Jak drahé je zdarma. Proč chytrí lidé přijímají špatná rozhodnutí*. Praha: Práh, 2009. 215 s. ISBN 978-80-7252-239-2.

Emoce jsou silným motorem našeho jednání. A jak už bylo naznačeno, stejně jako dokážou ovlivňovat například náš přístup k ostatním lidem, dokážou ovlivňovat také naše spotřební rozhodnutí. Pod vlivem emocí často činíme okamžitá, nezávažná rozhodnutí, která mohou následně ovlivňovat také naše dlouhodobé cíle. Často máme tendenci utrácet za věci, které nepotřebujeme, když jsme rozčilení, šťastní, zamilovaní atp. Tato zkratová rozhodnutí ale mohou vést ke změně našich spotřebních cílů v dlouhodobém horizontu.

Impulsivně si koupíme například drahou kabelku nebo zajdeme na oběd do drahého podniku. Kabelka nám udělá radost, oběd nám chutnal a tím nám tato spotřeba dopomohla k větší radosti. Pro nás však bude od této chvíle mnohem snazší příště učinit podobná rozhodnutí. Možná nás restaurace svým výtečným jídlem a skvělou obsluhou zaujala natolik, že se naše návštěvy v ní stanou pravidlem. Máme-li s touto restaurací spojené příjemné emoce, bude každá další návštěva tohoto zařízení snazší a snazší. Tomuto jevu se říká sebestředné stádní jednání. Kdy po učinění určitého zkratového rozhodnutí jednáme v souladu s normou, tedy tak, jak jsme jednali posledně. V tomto případě však nenásledujeme stádo, tedy většinu členů společnosti, ale následujeme sami sebe a normu, kterou jsme si vytvořili na základě učinění spontánního nerozvážného rozhodnutí v emocionálně vypjatém rozpoložení.

Lidé zkrátka dělají ne/racionální rozhodnutí znovu a znovu. Vzpomínají, jak reagovali v předchozí podobné situaci a nechají se touto historií ovlivnit. A to i přes to, že původní „motivátor“ k učinění daného rozhodnutí v minulosti, tedy původní emoce, již dávno vyprchaly.¹⁵⁹

4.2.3 Soutěž zvaná spotřeba

Koncept soutěživé spotřeby je spojován se jménem Thorsteina Veblena. Ten se ve své knize *Teorie zahálčivé třídy* (1999) zabýval otázkou majetkového soutěžení, které vede ke zvyšování fyzického pohodlí spotřebitelů. Veblen tak definoval motor spotřebitelů, jenž je poháněn jejich neustálou touhou po dalších a dalších statcích a tím je soupeření, které již odpradáвна instituci vlastnictví provází. Dříve úcta a bohatství přímou úměrou rostlo s růstem množství ulovených kořistí či vlastněných žen, dnes vývoj způsobil, že se muži nepředvádějí množstvím a krásou svých žen, ale množstvím a krásou materiálních statků a jejich

¹⁵⁹ ARIELY, Dan. *Jak drahá je intuice. Proč nás selský rozum často vede ke ztrátovým rozhodnutím*. Praha: Práh, 2011. 255 s. ISBN 978-80-7252-327-6.

honosností. Tento princip se ve společnosti ukotvil a následně se přesunul do všech oblastí života. Dnes nejen muži, ale také ženy, děti či mladiství posuzují sebe a ostatní na základě svého bohatství a majetku. Ženy například podle množství a módnosti svých šatů a bot či honosné výbavy domácnosti, muži drahými auty, domem, děti množstvím vlastněných populárních hraček, mladiství zase posuzují zejména „trendovost“ a „značkovost“ oblečení.

Jde o soutěž zvýšení blahobytu a cíl v této soutěži představuje spotřeba přivlastněných a nahromaděných statků. Veblen podotýká, že ať už je výsledek srovnání majetku spotřebitele jakýkoli, není nikdy uspokojivý natolik, aby spotřebitel nepociťoval touhu vedoucí k ještě většímu rozdílu. Vedle výše zmíněného, určitou motivaci v boji o majetkovou úctyhodnost představuje také moc a jistota, které bohatství jeho majiteli propůjčuje.¹⁶⁰

Dan Ariely, ač trochu v jiné souvislosti, ve své knize uvádí zářný příklad soutěživé spotřeby založený na závistném majetkovém srovnání. Ariely představuje příběh lékaře ze Spojených států amerických, který již od mládí přesně věděl, co chce. Toužil být lékařem a jeho ambice mířily až k získání Nobelovy ceny za výzkum rakoviny. Tento lékař se svého cíle držel, vystudoval lékařskou univerzitu i všechny příslušné kurzy a usilovně započal pracovat na svém výzkumu. Zlom nastal v okamžiku, kdy si všiml, že ostatní jeho kolegové z univerzity, kteří se stali farmaceutickými konzultanty, vydělávají svým zaměstnáním mnohem více finančních prostředků než on. Většina z jeho bývalých kolegů vlastní jachtu a mohutné letní rezidence. Lékař se následně začal srovnávat se svými bývalými kolegy a jeho příběh skončil tím, že se svého celoživotního cíle vzdal proto, aby se co do spotřeby vyrovnal svým bývalým kolegům z univerzity a stal se stejně jako oni konzultantem farmaceutických firem.¹⁶¹

Heath s Potterem do centra problematiky soutěživé spotřeby postavili cyklus módy, který podle nich hraje dominantní roli v souboji spotřebitelů. Autoři knihy *Kup si svou revoltu* (2012) jsou si jisti, že je konzumerismus poháněn přesvědčením, že statky pomáhají definovat naši identitu a utvářet tak naši osobnost. Tím si vysvětlují důvody, proč je naše

¹⁶⁰ VEBLEN, Thorstein. *Teorie zahálčivé třídy*. Praha: Sociologické nakladatelství, 1999. 344 s. ISBN 80-85850-71-0.

¹⁶¹ ARIELY, Dan. *Jak drahé je zdarma. Proč chytrí lidé přijímají špatná rozhodnutí*. Praha: Práh, 2009. 215 s. ISBN 978-80-7252-239-2.

společnost polapena v mnoha konzumních pastech. Lidé se ženou za autentickým sebevyjádřením, které provádějí okázalým vystavováním statků a svého bohatství.¹⁶²

4.2.3.1 Začarovaný kruh konzumu

Soutěživá spotřeba může vyústit v tzv. začarovaný kruh konzumu.¹⁶³ Například velmi bohatí spotřebitelé již nemají takovou potřebu soutěžit s průměrnými spotřebiteli, jelikož si jsou vědomi svého postavení a své neoddiskutovatelné převahy v soutěži spotřeby. Přece se nebudou srovnávat se spotřebiteli, jejichž významná většina je co do bohatství „pouze“ průměrná. Navzdory tomu, že tito výjimeční spotřebitelé se již s běžnými spotřebiteli nesrovnávají, nesoutěží s nimi v okázalosti své spotřeby, neustále hojně spotřebovávají a mají tendenci vytvářet stále nové a nové potřeby. Můžeme pak říci, že motivace jejich spotřeby se přesunula ze sféry veřejné do sféry soukromé. Velmi bohatý spotřebitel tak nákupem nových a nových věcí dělá radost především sám sobě. A tím se kruh roztáčí.

Spotřebitel si udělá radost například novými šaty. Tato radost je však pouze dočasná a po chvíli spotřebitele nadšení z nových šatů přejde. Důvodem je adaptace, kdy si spotřebitel na novou věc zvykne a přestane ho těšit. Jedná se tedy o štěstí krátkodobé a dočasné. Po poklesu nadšení a radosti tak spotřebitel zatouží opět pocítit nadšení z nové věci a objeví jinou novou potřebu. Tu následně uspokojí a opět se chvíli těší se z pocitu štěstí. Následně ho věc opět omrzí a celý proces se opakuje. Spotřebitel se pak točí v začarovaném kruhu konzumu, z něhož zpravidla vystoupí až v situaci významných životních změn, například při vyčerpání důchodu, změně na pozicích pomyslného žebříčku základních hodnot atp.¹⁶⁴

Koncept začarovaného kruhu konzumu nepředstavuje podpůrnou teorii k soutěživé spotřebě, ale ve své podstatě stojí spíše proti této myšlence. Důvodem je, že teorie začarovaného kruhu konzumu se primárně nevztahuje na velmi bohaté spotřebitele, jak tomu bylo ve výše uvedeném příkladě, ale naopak pracuje s průměrnými spotřebiteli. Ty však podle teorie soutěživé spotřeby motivuje ke spotřebě jejich okolí a standard určený institucemi platnými v dané společnosti nikoli vlastní radost z nového statku. Navzdory tomu by bylo

¹⁶² HEATH, Joseph a Andrew POTTER. *Kup si svou revoltu*. Praha: Rybka publishing, 2012. 392 s. ISBN 978-80-87067-12-3.

¹⁶³ ARIELY, Dan. *Jak drahá je intuice. Proč nás selský rozum často vede ke ztrátovým rozhodnutím*. Praha: Práh, 2011. 255 s. ISBN 978-80-7252-327-6.

¹⁶⁴ ARIELY, Dan. *Jak drahá je intuice. Proč nás selský rozum často vede ke ztrátovým rozhodnutím*. Praha: Práh, 2011. 255 s. ISBN 978-80-7252-327-6.

nesprávné tvrdit, že se obě teorie zcela vylučují a že nemohou na spotřebitele působit zároveň, stejným směrem. Tyto teorie totiž spolu dokážou touhu po spotřebě umocňovat. Lze tedy říci, že průměrný spotřebitel žijící v současné konzumní společnosti spotřebovává statky z důvodu snahy vyrovnat se a v souvislosti se spotřebou předstihnout své okolí a zároveň ho nové zboží dočasně těší a dělá mu radost. Spotřebitel je tak k další spotřebě motivován oběma těmito potřebami.

Koncept začarovaného kruhu konzumu v této práci dobře posloužil při aplikaci jeho principů na spotřební jednání velmi bohatých lidí. Ti se samozřejmě mohou stejně jako průměrní spotřebitelé srovnávat s ostatními obdobně majetnými spotřebiteli, ale těch je v naší společnosti v poměru k těm průměrným relativně malá menšina a také typy statků, které mohou být předmětem soutěže, se v kruzích bohatých spotřebitelů poměrně rychle vyčerpávají.

4.2.4 Okázalá spotřeba

Okázalost je důležitým prvkem provázejícím soutěživou spotřebu. Nestačí jen předhánět ostatní spotřebitele větším a větším majetkem, ale aby byly vytvořeny příznivé podmínky pro prakticky nekonečné pokračování této soutěže, je třeba své rostoucí bohatství dát najevo a ukázat je ostatním spotřebitelům. Jde o demonstraci svého bohatství za účelem pocítit závist ze strany okolí. Tak se dostáváme k okázalému plýtvání, které Veblen považuje dokonce za přísnou normu konzumního způsobu života. Okázalé plýtvání selektivně určuje a buduje náš cit pro to, co považujeme za krásné. Hodnoty jako krásné a úctyhodné se mísí s hodnotou užitečnosti a s plýtváním. Člověka a jeho vkus často hodnotíme podle toho, jakou okázalou spotřebu dává najevo. Také věci máme tendenci vnímat jako krásné na základě zjevné nákladnosti. Okázalost je zkrátka součástí života lidí a jejím prostřednictvím si lidé dláždí cestu k získání úctyhodnosti.

Spotřebitelé mají tendenci následovat spotřebu určité třídy nebo elity, která určuje kritéria a normy spotřeby a okázalosti v dané společnosti či skupině.¹⁶⁵ Okázalost se ale netýká jen majetných členů společnosti. Existuje totiž i určitá zvyková okázalost, kterou naplňují nízké třídy a velmi chudá část obyvatel například v Indii nebo v méně rozvinutých částech Afriky. Veblen v této souvislosti uvádí: „*Posledních projevů tohoto druhu spotřeby*

¹⁶⁵ Více o tomto následování v části věnované demonstračnímu efektu.

(okázalé spotřeby – pozn. autorky) *se lidé vzdávají pouze pod tlakem nejnaléhavějšího nezbytí.*“¹⁶⁶ Lidé jsou tedy ochotni snášet prakticky existenciální nouzi, než se vzdají poslední věci, která pro ně znamenala určitý symbol okázalosti.¹⁶⁷

Galbraith částečně popírá Veblenova slova a upozorňuje, že v současné době už pouhá okázalá spotřeba ve svém původním smyslu nevede k uspokojení spotřebitele a k dosažení jeho cíle v soutěži spotřeby a v boji o účtyhodnost. Galbraith své tvrzení zdůvodňuje tím, že v dnešní době blahobytu je okázalé plývání považováno spíše za vulgární. „*Vyhazovat peníze si mohlo dovolit tolik lidí, že to přestalo být znakem výjimečného postavení. ... Kdysi i nejotylejší a neodpudivější osoby mohly vzbudit pozornost, jestliže dovedně vystavily na obdiv diamanty, neboť diamanty byly známkou příslušnosti k vysoce privilegovaným kruhům. Dnes si stejný diamant může dopřát televizní hvězda nebo talentovaná call-girl.*“¹⁶⁸ V době a ve společnostech, kde prakticky neexistuje chudoba, okázalá spotřeba tedy podle Galbraitha ztrácí smysl, protože i na skutečně výjimečné statky dnes může dosáhnout prakticky kdokoli, pakliže je pracovitý nebo má talent. Spotřebitel se tím ale podle něj přibližuje mase a vzdaluje se tak od postavení pomyslného vůdce a tvůrce kritérií.¹⁶⁹ Proto se lidé v dnešní společnosti snaží vedle pouhé demonstrace svého bohatství dokázat také svou užitečnost nebo alespoň užitečnost jejich okázalé spotřeby. S tím už ostatně souhlasí také Veblen, když říká, že: „... *trendem současného vývoje je v tomto směru zvyšování užitečnosti okázalé spotřeby oproti okázalé zahálce.*“¹⁷⁰

4.2.5 Poziční zboží

Na poli institucionální ekonomie se můžeme setkat s rozlišováním tzv. pozičního a materiálního zboží. Materiální zboží je vzácné a cenné z důvodu času a práce, které byly potřebné pro jejich výrobu. Množství tohoto zboží lze zvýšit dalšími investicemi času, energie a úsilí. Jako příklad materiálního zboží můžou sloužit obvyklé věci jako je například papír, domy, zelenina atp., jejichž množství lze snadno měnit. Poziční zboží je ale jiné. Jeho cena

¹⁶⁶ VEBLEN, Thorstein. *Teorie zahálčivé třídy*. Praha: Sociologické nakladatelství, 1999. 344 s. ISBN 80-85850-71-0. S. 70.

¹⁶⁷ VEBLEN, Thorstein. *Teorie zahálčivé třídy*. Praha: Sociologické nakladatelství, 1999. 344 s. ISBN 80-85850-71-0.

¹⁶⁸ GALBRAITH, John Kenneth. *Společnost hojnosti*. Praha: Svoboda, 1966. 335 s. S. 102.

¹⁶⁹ GALBRAITH, John Kenneth. *Společnost hojnosti*. Praha: Svoboda, 1966. 335 s.

¹⁷⁰ VEBLEN, Thorstein. *Teorie zahálčivé třídy*. Praha: Sociologické nakladatelství, 1999. 344 s. ISBN 80-85850-71-0. S. 72.

a vzácnost vyplývá ze samotné podstaty tohoto zboží a proto takových statků nelze snadno vyrobit více či méně. Množství takového zboží je dané a člověk se k těmto statkům dostane jediné tak, že za ně náležitě zaplatí. Mezi poziční zboží lze zařadit například domy v žádané lokalitě nebo také společenský status či vkus. Mnoho statků v sobě kloubí poziční i materiální složku, jejichž kombinace pak určuje cenu a hodnotu daného zboží.

Poziční zboží slouží jako poměrně účinný nástroj, pomocí něhož lze předběhnout ostatní spotřebitele v soutěži spotřeby a je také spolehlivým ukazatelem okázalého plýtvání. Jelikož jen málokomu se dostane příležitosti koupit si drahý dům v žádané lokalitě. Ačkoli by cena takového domu v běžné zástavě byla například o třetinu nižší, spotřebitelé jsou ochotni zaplatit mnohem vyšší cenu z důvodu žádané lokality, kde předražený dům stojí. Tato lokalita je v současnosti na poli realit módní a všichni, co „něco“ znamenají zde vlastní domy.¹⁷¹

4.2.6 Touha po odlišení

Pojem distinkce začal v souvislosti s estetickými soudy užívat francouzský sociolog Pierre Bourdieu. Na základě distinkce odlišujeme něco vyššího od toho, co je tzv. níže. Dobrý vkus odlišujeme od špatného a definujeme ho na základě opozice. Dobrý vkus je tedy především to, co není špatný vkus. Distinkce či odlišení představuje nástroj, kterým se ve společnosti vytváří hierarchie. Ti, kdo se odlišují tou „správou“ cestou, kterou určuje ideologie standardního životního stylu ve společnosti, jsou exkluzivní, obdivováni a získávají úctu. Nejsou většina, nejsou masa, ale jsou něco „více“. Ocítají se na úrovni, ze které mohou ovlivňovat většinu a určovat kritéria. Touha odlišovat se spolu se soutěživou spotřebou a okázalostí pohání spotřební proces. Lidé se neustále ženou za distinkcí, chtějí vlastnit něco krásného neobvyklého a tím předstihnout ostatní spotřebitele. Masivní hon za odlišením však s sebou přináší úskalí zevšednění a zmasovění dříve žádoucího a odlišného statku.

Jako příklad může sloužit členství v golfovém klubu, které je nejen drahé, ale bývalo také výsadní z důvodu omezeného množství členů. Do klubu se lidé dostávali na základě kontaktů, výsadní roli zde ale hrály také peníze. Dnes ve společnosti, kde bohatství není výsadou pouze nepatrného procenta obyvatel, může být členem takového klubu téměř kdokoli, kdo se rozhodne výraznou sumu peněz ze svého důchodu spotřebovat uhrazením

¹⁷¹ HEATH, Joseph a Andrew POTTER. *Kup si svou revoltu*. Praha: Rybka publishing, 2012. 392 s. ISBN 978-80-87067-12-3.

poplatku za členství. A jelikož členství v takovém klubu mělo vždy punc něčeho exkluzivního a obdivuhodného, spousta spotřebitelů s vysokým důchodem si členství zaplatila. Jakmile si ale členství kupovalo více a více lidí, jeho distinkce se vytrácela. Výsledkem pak je, že se spotřebitelé opět nacházejí na přibližně stejné úrovni, všichni vlastní identické statky a komodity – a tedy jsou konformní, přestože se všichni hnali za distinkcí. Paradoxem touhy odlišit se od ostatních spotřebitelů tedy je, že všichni toužíme mít něco, co nikdy nemůže mít každý. Přesto o to neustále usilujeme a posunujeme tím dále soutěživou spotřebu, okázalost i určitou životní úroveň, což se následně promítá na podobě celé společnosti. Všichni tedy toužíme po diverzitě, důsledek však představuje homogenizace způsobená vlastními spotřebními preferencemi.¹⁷²

Neustálou touhou po odlišení by bylo možné vysvětlit i měnící se vlny módních trendů. Zpočátku se prezentuje určitý neotřelý prvek jako módní a následně se každý snaží tento prvek vlastnit a předvádět. Jakmile je společnost tohoto prvku nasycena, přichází na řadu jiná módní novinka. Příkladem může být dříve tolik oblíbený střih kalhot s širokými nohavicemi, čelenky do vlasů, platformové podrážky u bot, nošení klobouků, ale také například trendy kombinace barev nebo kdysi tolik exkluzivní kouření cigaret.

Na téma touhy a potřeby odlišovat se prováděl výzkum Dan Ariely. Z jeho experimentů vyvodil závěr, že v západních, tzv. euro-amerických zemích si lidé pod touhou odlišit se objednájí určitý druh zboží jen proto, aby budili dojem, že si dokážou udělat vlastní názor a že se nenechají ovlivnit svým okolím (tzv. stádní chování). Toto jejich distinkcí poháněné spotřební jednání jde ale často na úkor osobní spokojenosti s vybraným produktem. Ariely svůj výzkum následně přesunul ze Spojených států amerických do východních společností, aby zjistil, zda výsledky budou stejné také ve společnostech, kde není kladen takový důraz na individualitu, ale naopak spíše na kolektiv.

Výsledky byly překvapivé. Lidé veřejně vybírali statky, které si vybíralo jeho okolí. Jinými slovy, výzkum potvrdil, že v kulturách, kde je kladen důraz na kolektiv, a lidé se snaží nevyčnívat z davu, byla touha po odlišení spotřebitelů minimální. Ačkoli v těchto případech spotřebitelé nebyli se svou volbou spokojeni. Naopak v tzv. individualistických společnostech

¹⁷² HEATH, Joseph a Andrew POTTER. *Kup si svou revoltu*. Praha: Rybka publishing, 2012. 392 s. ISBN 978-80-87067-12-3. S. 129.

se spotřebitelé snažili svou volbou vyniknout také za cenu výsledného nespokojení se statkem.¹⁷³

4.2.7 Spotřebitel napodobující standardy vyšších vrstev – demonstrační efekt

Eva Heřmanová, pedagožka působící na katedře regionálního rozvoje a veřejné správy na Vysoké škole ekonomické v Praze popisuje demonstrační efekt ze sociologického hlediska jako formu procesu akulturace, která spočívá na principu nápodoby: „*vzorů chování, životního stylu, hmotné kultury, oblékání, kupovaných produktů, pořizovaných investic, způsobu spotřeby (např. snaha vyrovnat se ekonomicky sousedům, sousedním zemím, sociální skupině s vyšším statusem)*“.¹⁷⁴ Pro demonstrační efekt je tedy typické přejímání prvků stylu určité skupiny, kterou ve svém spotřebním životě následujeme. Jak k této problematice podotýká Helena Kubátová, nenapodobujeme přímo něčí oděvy, účesy atp., ale obecně jejich styl. Snažíme dostat blíže k elitě, inspirujeme se jejím stylem, ale přesto si udržujeme určitý odstup.¹⁷⁵

Veblen jako elitu nahlíží zahálčivou třídu, která podle něj stojí na samém vrcholku struktury ve společnosti. Hodnotová měřítko a způsob života této třídy určují kritéria cti a dobré pověsti, které následně respektuje celá společnost. Veblen dále dodává, že členové všech ostatních skupin ve společnosti, které ve společenské struktuře zaujímají nižší místo, jsou povinni se do značné míry přiblížit těmto normám, které ustanovila zahálčivá třída. Všechny nižší třídy tedy mají tendenci v rámci svých možností napodobovat životní styl vyšších vrstev. Přičemž každá třída reaguje především na normy jí nejbližší vyšší třídy.

Veblen to shrnuje slovy: „*V důsledku toho přijímají příslušníci jedné každé vrstvy za svůj ideál slušných životních podmínek životní styl, který je v módě v nejbližší vyšší vrstvě, a svou energii upínají k tomu, aby svým životem tento ideál naplnili.*“¹⁷⁶ Ačkoli se tímto chováním členové nižší třídy budou přibližovat členům vyšší třídy, v rámci své skupiny budou zpočátku považováni za jakési „průkopníky“, kteří se od většiny členů své skupiny

¹⁷³ ARIELY, Dan. *Jak drahé je zdarma. Proč chytrí lidé přijímají špatná rozhodnutí*. Praha: Práh, 2009. 215 s. ISBN 978-80-7252-239-2. S. 192.

¹⁷⁴ HEŘMANOVÁ, Eva. *Efekt demonstrační* [online]. 28. 3. 2012. Artlexikon [20. 3. 2013]. Dostupné z: http://artslexikon.cz/index.php/Efekt_demonstra%C4%8Dn%C3%AD.

¹⁷⁵ KUBÁTOVÁ, Helena. *Sociologie životního způsobu*. Praha: Grada, 2010. 272 s. ISBN 978-80-247-2456-0.

¹⁷⁶ VEBLEN, Thorstein. *Teorie zahálčivé třídy*. Praha: Sociologické nakladatelství, 1999. 344 s. ISBN 80-85850-71-0. S. 70.

odlišují. Postupně tyto spotřebitele průkopníky začnou napodobovat i ostatní spotřebitelé v jejich skupině a začnou mezi sebou soutěžit ve spotřebě. Tím se životní styl původně vyšší vrstvy postupně stane standardem i v nižší třídě. Toto neustálé soutěžení a napodobování určitého životního stylu představuje koloběh na všech společenských vrstvách a přímo zahrnuje jak soutěživou spotřebu, okázalost, touhu odlišovat se, tak i poziční zboží.

Jak již bylo řečeno v předchozí kapitole, typickým příkladem demonstračního efektu je kouření, které bylo dříve výsadou pouze vysokých vrstev a charakterizovalo jejich životní styl. Nižší třídy se kritéria stanovaná vysokou třídou snažily naplnit a z pozičního zboží, které od sebe odlišovalo dvě skupiny lidí – vysokou třídu a nízké třídy, se stalo běžné zboží a masová záležitost.

4.3 Východní vs. západní spotřební filosofie aneb fast life jako způsob života na Západě

Západní spotřební filosofii se v této práci myslí především fast life, kterému většina členů současné euro-americké konzumní společnosti ať už vědomě nebo nevědomě podléhá. Současná západní technokratická společnost je uspěchaná, komerční, zaměřená na honbu za penězi, materiálem a spotřebou. Je manipulativní, egoistická, chamtivá a neustále provádí kontrolu nad svými členy, kteří se točí v začarovaném kruhu: práce – spotřeba – zadlužení.¹⁷⁷

Kniha George Ritzera *Mcdonaldizace společnosti* (1996) je typickým dílem pojednávajícím o kritice západního konzumu a tzv. fast lifu, jelikož rychloobslužné restaurace typu McDonalds lze považovat za vrchol této byrokratizované společnosti. Lidé se snaží v souladu se západní filosofií dělat vše rychle a efektivně. Jezdí rychlými auty, rychle uvažují, rychle (a impulzivně) se rozhodují. Za svůj život lidé ze „Západu“ stihnou mnoho věcí, studovat, u toho často pracovat a etablovat se na nějakém perspektivním pracovním místě. Vystřídají mnoho partnerů, jezdí na dovolené, stihnou se několikrát oženit, několikrát rozvést, přitom málokdy udržují pevné, dlouhodobé, stabilní přátelské vztahy.¹⁷⁸

Jak už bylo řečeno v úvodu textu, západní společnosti se dotýká celá tato práce, pod pojmem spotřebitel byl v tomto textu myšlen vždy západní spotřebitel žijící v této uspěchané

¹⁷⁷ HEATH, Joseph a Andrew POTTER. *Kup si svou revoltu*. Praha: Rybka publishing, 2012. 392 s. ISBN 978-80-87067-12-3.

¹⁷⁸ RITZER, George. *Mcdonaldizace společnosti*. Praha: Academia, 1996. 176 s. ISBN 80-200-0571-4.

konzumní a komerční společnosti nebo aspoň takový, který hodnoty západní kultury vyznává. Východní filozofii potom charakterizuje zcela jiný způsob uvažování, spiritualismus a osvobození člověka od iluzí. Takovou typickou východní filozofii představuje buddhismus či taoismus, které lze považovat jako protiklad západní konzumní a komerční filosofie a tzv. fast lifu.

Je však třeba podotknout, že také v rámci křesťanství se na toto téma objevují polemiky. Dvě nejpočetněji zastoupené větve křesťanské církve, protestantismus a katolicismus, nesdílejí názory na problematiku související s fast foody. Katolicismus obdobně jako protestantismus i například pravoslavná církev z obecného hlediska kritizuje konzumní životní hodnoty a honbu za spotřebou. V této souvislosti se však katolická církev dotýká také fast foodů, které podle ní přímo souhlasí s protestantskou pracovní etikou. Protestantská větev se brání, a ačkoli potraviny podávané ve fast foodech nepovažuje za zdravou variantu stravování, návštěvy fast foodů nevnímá jako popření tradičních hodnot.¹⁷⁹

Nyní se ale vraťme zpět k rozdílnému vnímání života „Východu“ a „Západu“. Názorně odlišné vnímání světa těchto dvou kultur ilustruje následující přehled.

Rozdíly v západním a východním pojetí světa¹⁸⁰

<u><i>Západní pojetí</i></u>	<i>X</i>	<u><i>Východní pojetí</i></u>
<i>Materialismus</i>	<i>X</i>	<i>Spiritualismus</i>
<i>Dualismus mysli a těla</i>	<i>X</i>	<i>Holistické chápání mysli a těla</i>
<i>Mechanický vesmír</i>	<i>X</i>	<i>Organický vesmír</i>
<i>Racionalita</i>	<i>X</i>	<i>Vědomí</i>
<i>Technologický pokrok</i>	<i>X</i>	<i>Spirituální růst</i>
<i>Individualismus</i>	<i>X</i>	<i>Komunitarismus</i>

¹⁷⁹ ČESKÁ TISKOVÁ KANCELÁŘ. *Zapříčinili protestanté popularitu hamburgerů?* [online]. 24. 11. 2000. Revue.idnes [17. 3. 2013]. Dostupné z: http://revue.idnes.cz/zapricinili-protestante-popularitu-hamburgeru-fud-/lidicky.aspx?c=A001124_090930_senzace_dip.

¹⁸⁰ HEATH, Joseph a Andrew POTTER. *Kup si svou revoltu*. Praha: Rybka publishing, 2012. 392 s. ISBN 978-80-87067-12-3. S. 271.

Jak vyplývá ze stručného přehledu, typický západní spotřebitel žije ve shonu a ve stresu a nedokáže se zastavit, odpočinout si a přemýšlet. Neustále kvantifikuje a touží po větším bohatství. Neuvědomuje si své zjetí v konzumním světě a neustále tento systém reprodukuje. Západní společnost vnímá materiální pokrok jako svůj primární cíl, člověk je v této společnosti posuzován z hlediska jeho postavení ve společnosti, které je dáno hmotnými statky a bohatstvím.

Takový systém je udržován a kontrolován sítí byrokratů a členů elit, mezi něž patří mimo jiné tradiční západní církve jako je například katolicismus, protestantismus a judaismus. Přitom tato náboženství podle zastánců východních hodnot nedokážou plnit takovou funkci jako východní náboženství. Důvodem je to, že neodpovídají a neuspokojují právě ty potřeby, které lidé touží saturovat. Hodnoty západních církví mají represivní charakter a tak mnohým lidem nemají co nabídnout. Buddhistická filosofie místo represe a kontroly zdůrazňuje obyčejnost a svobodu jedince. Říká, že v buddhismu není místo pro soutěžení, ani pro posuzování dobra a zla.¹⁸¹

¹⁸¹ HEATH, Joseph a Andrew POTTER. *Kup si svou revoltu*. Praha: Rybka publishing, 2012. 392 s. ISBN 978-80-87067-12-3.

5 ZÁVĚR

Předmětem této práce byly instituce ovlivňující spotřebitelovy cíle a způsobující jejich změny. Spotřebitel byl v textu nahlížen skrze teoreticko-metodologická východiska nové institucionální ekonomie s přesahy z jiných oborů, zejména ze sociologie a psychologie. Nezkoumali jsme tedy spotřebitele a formování jeho rozhodnutí izolovaně, ale zaměřili jsme se na změnu jeho cílů v závislosti na vnějších vlivech, které mu určité rozhodnutí více či méně nápadně „podbízí“. V textu jsme se snažili ukázat, že moc institucí uplatňována nad spotřebiteli a jejich rozhodováním o tvorbě a změně cílů je nesporná a prakticky nevyhnutelná.

Spotřebitel se rozhoduje o své spotřebě zcela nezávisle na svém okolí a na své minulosti pouze v minimálním počtu případů, nejčastěji v situacích jeho existenciálního ohrožení a tedy v souvislosti s pokrytím jeho základních životních potřeb. I když, jak bylo ukázáno, dokonce i v těchto náročných životních situacích si svou pozici relativně dlouho udržuje například okázalá spotřeba. Ta v situaci běžné spotřeby, která nesouvisí s existencionálními podmínkami života spotřebitele, nabírá zcela jiných rozměrů a ústí v neustálé soutěžení spotřebitelů, kteří stanovují a pozměňují své spotřební cíle v závislosti na spotřebním jednání jejich okolí. V textu jsme také ukázali, že instituce, ať už formální či neformální, působí na každého spotřebitele individuálně a navíc mnohdy působí i proti sobě. Spotřebitel tedy své cíle mění v závislosti na vlastní osobě, identitě a na prostředí, ve kterém vyrůstal. Tím, jak spotřebitel s určitým socio-kulturním zázemím na konkrétní instituce reaguje, utváří své spotřební cíle.

V textu jsme se snažili zdůraznit roli institucí ve společnosti v souvislosti se spotřebním jednáním a změnou cílů spotřebitele. Cílem práce bylo zpochybnit racionalitu spotřebitele ve smyslu neoklasické ekonomie a prokázat jeho neustálé ovlivňování za strany institucí, které ho často navádějí k zaujetí ne/racionálních postojů a k tvorbě ne/racionálních spotřebních rozhodnutí. Ne/racionální změny cílů spotřebitele učiněné pod vlivem institucí byly v textu doloženy mnoha názornými příklady teoreticky ukotvenými v odborných zdrojích. Tyto příklady byly uváděny průběžně především ve dvou posledních částech textu s cílem usnadnit pochopení problematiky a lépe si uvědomit smysl předmětu této práce.

Ze všech uvedených příkladů vyplývá, že spotřebitel se jen málo kdy rozhoduje skutečně autonomně. Naopak obvykle zohledňuje prostředí, v němž žije a které je tvořeno

formálními a neformálními institucemi. Spotřebitel je směřován (ať už vědomě či nevědomě) institucemi k zaujetí určitého postoje. A ačkoli je obvykle v jeho moci usilovat o popření principu a pravidel těchto institucí, případné popření či porušení si obvykle žádá trest buď formální (například finanční pokuta) nebo neformální (například výsměch).

Cíl práce byl naplněn využitím teoreticko-metodologických východisek, která byla představena v úvodu a která jsou obvykle využívána ekonomy pro výzkumy v rámci institucionální ekonomie.

Seznam použité literatury a internetových zdrojů

Literatura

ARIELY, Dan. *Jak drahá je intuice. Proč nás selský rozum často vede ke ztrátovým rozhodnutím*. Praha: Práh, 2011. 255 s. ISBN 978-80-7252-327-6.

ARIELY, Dan. *Jak drahé je zdarma. Proč chytrí lidé přijímají špatná rozhodnutí*. Praha: Práh, 2009. 215 s. ISBN 978-80-7252-239-2.

BARKER, Chris. *Slovník kulturních studií*. Praha: Portál, 2006. 208 s. ISBN 80-7367-099-2.

BÁRTA, Vladimír a Hilda BÁRTOVÁ. *Homo spotřebitel*. Praha: Oeconomica, 2012. 320 s. ISBN 978-80-245-1822-0.

BAUER, Winfried, M. *Tyranie blahobytu*. Praha: Volvox Globator, 1997. 118 s. ISBN 80-7207-033-9.

BUDÍN, Stanislav. *Sedmá velmoc*. Praha: Československý spisovatel, 1966. 200 s.

DĚDKOVÁ, Jaroslava. *Spotřebitelské chování pro kombinované studium*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2011. 138 s. ISBN 978-80-7372-713-0.

FAFEJTA, Martin. *Úvod do sociologie pohlaví a sexuality*. Věrovany: Nakladatelství Jan Piskiewicz, 2004. 159 s. ISBN 80-86768-06-6.

FEINBERG, Leslie. *Pohlavní štvanci*. Praha: G plus G, s. r. o., 2000. 173 s. ISBN 80-86103-32-3.

GALBRAITH, John Kenneth. *Společnost hojnosti*. Praha: Svoboda, 1966. 335 s.

HEATH, Joseph a Andrew POTTER. *Kup si svou revoltu*. Praha: Rybka publishing, 2012. 392 s. ISBN 978-80-87067-12-3.

HORNÁK, Pavel a Olga JURÁŠKOVÁ. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada publishing, 2012. 272 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

HOŘEJŠÍ, Bronislava. *Mikroekonomie*. Praha: Management press, 2010. 576 s. ISBN 978-80-7261-218-5. S. 49 – 50.

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Nakladatelství Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.

KUBÁTOVÁ, Helena. *Sociologie životního způsobu*. Praha: Grada, 2010. 272 s. ISBN 978-80-247-2456-0.

LIŠKA, Václav, SLUKOVÁ Kamila a Jolana VOLEJNÍKOVÁ. *Institucionální ekonomie*. Příbram: Professional Publishing, 2011. 235 s. ISBN 978-80-7431-051-5.

LOUŽEK, Marek. *Max Weber – život a dílo Weberovské interpretace*. Praha: Karolinum, 2005. 753 s. ISBN 80-246-0812-X.

MARX, Karel a Friedrich ENGELS. *Německá ideologie. Sv. 1 Feuerbach – Protiklad materialistického a idealistického nazírání*. Praha: Svoboda, 1952. 95 s.

MCQUAIL, Denis. *Teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2007. 448 s. ISBN 978-80-7367-338-3.

QUART, Alissa. *Branded; The Buying And Selling Of Teenagers*. New York: Basic Books, 2004. 272 s. ISBN 978-0738208626.

REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. 328 s. ISBN 80-7178-926-7.

RITZER, George. *Mcdonaldizace společnosti*. Praha: Academia, 1996. 176 s. ISBN 80-200-0571-4.

VEBLEN, Thorstein. *Teorie zahálčivé třídy*. Praha: Sociologické nakladatelství, 1999. 344 s. ISBN 80-85850-71-0.

VOIGT, Stefan. *Institucionální ekonomie*. Praha: Alfa nakladatelství, 2008. 236 s. ISBN 978-80-87197-13-4.

VOLEJNÍKOVÁ, Jolana. Teoreticko-metodologická východiska institucionální ekonomie. In: JUREČKA, Václav. *Institucionální ekonomie a její pedagogizace*. Ostrava: Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava, 2008. 199 s. ISBN 978-80-248-1944-0.

Internetové zdroje

ALTHUSSER, Louis. *Ideology and Ideological State Apparatuses* (Notes towards an Investigation). In: *Lenin and Philosophy and Other Essays*. New York and London: Monthly Review Press, [online]. 1971. S. 127 – 187. From Marx to Mao [12. 2. 2013]. Dostupné z: <http://www.marx2mao.com/Other/LPOE70ii.html#s5>.

BUSH, Paul, D. *The Theory of Institutional Change*. In: *Journal of Economic Issues* [online]. 1987, č. 3. [5. 2. 2013]. Dostupné z: <http://www.iei.liu.se/nek/730a19/Filarkiv/1.238636/BushInstitutionalchange.pdf>.

ČERNOHAUSOVÁ, Pavla. *Vývoj DPH od roku 1993 do roku 2013* [online]. 5. 10. 2011. Daňari online [29. 2. 2013]. Dostupné z: <http://www.danarionline.cz/blog/detail-prispevku/articleid-824-vyvoj-dph-od-roku-1993-do-roku-2013/>.

ČERVENKA, Jan. *Co to je životní úroveň?* In: *Socioweb* [online]. Sociologický webzin [8. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.socioweb.cz/index.php?disp=teorie&shw=113&lst=108>.

ČESKÁ TISKOVÁ KANCELÁŘ. *Zapříčinili protestanté popularitu hamburgerů?* [online]. 24. 11. 2000. Revue.idnes [17. 3. 2013]. Dostupné z: http://revue.idnes.cz/zapricinili-protestante-popularitu-hamburgeru-fud-/lidicky.aspx?c=A001124_090930_senzace_dip.

EUROPEAN COMMISSION. *Social values, Science and Technology* [online]. 2005. Europa [9. 3. 2013]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_225_report_en.pdf.

EUROZPRÁVY. *Tisíce žen nechtějí riskovat. Nechaly si odstranit vadné prsní implantáty* [online]. 4. 6. 2012. Eurozprávy [12. 2. 2013]. Dostupné z <http://izeny.eurozpravy.cz/zdravi-hubnuti/50712-tisice-zen-nechteji-riskovat-nechaly-si-odstranit-vadne-prsni-implantaty/>.

HEŘMANOVÁ, Eva. *Efekt demonstrační* [online]. 28. 3 2012. Artlexikon [20. 3. 2013].
Dostupné z: http://artslexikon.cz/index.php/Efekt_demonstra%C4%8Dn%C3%AD.

HOSPODÁŘSKÁ KOMORA. *Důvodová zpráva* [online]. 2012. Hospodářská komora [cit. 28. 2. 2013]. Dostupné z: www.komora.cz/download.aspx?dontparse=true&FileID=8395.

HUDMA, Marek a Tomáš VOLF. *Tlustá daň obchází Evropu. V Česku si ale zatím za sladké a tučné připlácet nebudeme* [online]. 17. 1 2012. Ihned [29. 2. 2013]. Dostupné z: [http://byznys.ihned.cz/?p=020000_d&article\[id\]=54406370](http://byznys.ihned.cz/?p=020000_d&article[id]=54406370).

IHNED. *Za tuky v potravinách si připlatí. Dánové jako první na světě zavedli novou daň* [online]. 1. 10. 2011. Ihned [29. 2. 2013]. Dostupné z: [http://byznys.ihned.cz/?p=021200_d&article\[id\]=53073680](http://byznys.ihned.cz/?p=021200_d&article[id]=53073680).

IKRÁTHOVÁ, Kateřina. *Mayská apokalypsa jako marketingový tah roku. Hotely nabízejí i poslední večeři* [online]. 21. 12. 2012. Ihned [10. 3. 2013]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-59016070-konec-sveta-marketing-byznys-hotel>.

MACHÁČKOVÁ, Olga Tessa. *Situace s PIP implantáty ve Velké Británii* [online]. 2012. Brestcancer [12. 2. 2013]. Dostupné z: <http://www.breastcancer.cz/pub/att/mammaproblem-2012/2012-pip-v-uk.pdf>. eurozpravy.cz

MÉDIAGURU. *Online média už předběhla v konzumaci klasická média* [online]. 28. 3. 2013. MédiaGuru [14. 2. 2013]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/03/online-media-uz-predbehla-v-konzumaci-klasicka-media/#.UVU8rhfcmgR>.

MINISTERSTVO PRÁCE A SOCIÁLNÍCH VĚCÍ ČESKÉ REPUBLIKY. *Životní a existenční minimum* [online]. Poslední aktualizace 4. 1. 2013. MPSV ČR [1. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.mpsv.cz/cs/11852>.

Předpis č. 409/2011 Sb. ze dne 7. prosince 2011, nařízení vlády o zvýšení částek životního minima a existenčního minima. 2011. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2011-409>.

RADA PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ. *Stav mediální gramotnosti v ČR* [online]. 2011. RRTV [14. 2. 2013]. Dostupné z <http://www.rrtv.cz/cz/static/prehledy/medialni-gramotnost/vysledky-studie-15-plus.pdf>.

SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. Brno: Computer press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

Směrnice Evropského parlamentu a Rady EU ze dne 10. března 2010 o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států upravujících poskytování audiovizuálních mediálních služeb (směrnice o audiovizuálních mediálních službách), kodifikované znění. Dostupné z: <http://www.mkcr.cz/assets/media-a-audiovize/rozhlasove-a-televizni-vysilani/LexUriServ.pdf>.

TEVAPHARM. Dostupné z: <http://www.tevapharm.com/Pages/default.aspx>.

UNIE VYDAVATELŮ. *Průzkum čistých inzertních příjmů vydavatelství novin a časopisů* [online]. 2005. Unie vydavatelů [14. 2. 2013]. Dostupné z: www.unievychatelu.cz/download.aspx?id_file=213.

VRÁNKOVÁ, Eva. *Mediální gramotnost*. In: Revue pro média [online]. 2004. Revue pro média [20. 2. 2013]. Dostupné z: http://rpm.fss.muni.cz/Revue/Heslar/medialni_gramotnost.htm.

VÝZKUMNÝ ÚSTAV PEDAGOGICKÝ PRAHA. *Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělání* [online]. 1. 9. 2010. Výzkumný ústav pedagogický Praha [19. 2. 2013]. Dostupné z: <http://www.vuppraha.cz/wp-content/uploads/2009/12/RVPZV-pomucka-ucitelum.pdf>. S. 111.

VÝZKUMNÝ ÚSTAV PEDAGOGICKÝ PRAHA. *Rámcový vzdělávací program pro gymnázia* [online]. 2007. Výzkumný ústav pedagogický Praha [19. 2. 2013]. Dostupné z: http://www.vuppraha.cz/wp-content/uploads/2009/12/RVPG-2007-07_final.pdf. S. 77.

Zákon č. 143/2001 Sb. ze dne 4. dubna 2001 o ochraně hospodářské soutěže a o změně některých zákonů (zákon o ochraně hospodářské soutěže). 2001. Dostupné z: <http://portal.gov.cz/app/zakony/zakon.jsp?page=0&nr=143~2F2001&rpp=15#seznam>.

Zákon č. 16/1993 Sb. ze dne 21. prosince 1992 o dani silniční. 1993. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/silnicnidan/zakon.aspx>.

Zákon č. 231/2001 Sb. ze dne 17. května 2001 o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů. 2001. Dostupné z:

<http://img2.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/zakony/pdf/zakon-o-provozovani-rozhlasoveho-a-televizniho-vysilani.pdf?verze=2013-04-23-09:19:45>.

Zákon č. 235/2004 Sb. ze dne 1. dubna 2004 o dani z přidané hodnoty. 2004. Dostupné z:

<http://www.podnikatel.cz/zakony/zakon-c-235-2004-sb-o-dani-z-pridane-hodnoty/cele-zneni/>.

Zákon č. 262/2006 Sb. ze dne 21. dubna 2006 zákoník práce. 2006. Dostupné z:

<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/zakonik-prace/>.

Zákon č. 338/1992 Sb. ze dne 4. května 1992 o dani z nemovitostí. 1992. Dostupné z:

http://business.center.cz/business/pravo/zakony/dan_z_nemovitosti/.

Zákon č. 353/2003 Sb. ze dne 26. září 2003 o spotřebních daních. 2003. Dostupné z:

<http://portal.gov.cz/app/zakony/zakon.jsp?page=0&nr=353~2F2003&rpp=15#seznam>.

Zákon č. 357/1992 Sb. ze dne 5. května 1992 o dani dědické, dani darovací a dani z převodu nemovitostí. 1992. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-357>.

Zákon č. 40/1995 Sb. ze dne 9. února 1995 o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. 1995. Dostupné z:

<http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?page=0&idBiblio=42721&recShow=5&nr=40~2F1995&rpp=50#parCnt>.

Zákon č. 586/1992 Sb. ze dne 20. listopadu 1992 o dani z příjmů. 1992. Dostupné z:

<http://zakony-online.cz/?s3&q3=all>.

Zákon č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele. 1992. Dostupné z:

<http://www.zakonycr.cz/seznamy/634-1992-sb-zakon-o-ochrane-spotrebitele.html>.

Zákon č. 110/2006 Sb. ze dne 14. března 2006 o životním a existenčním minimu. 2006.

Dostupné z <http://www.sbirkazakonu.info/zakon-o-zivotnim-a-existencnim-minimu/>.

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 26.4.2013

Martha Kaulková

jméno a příjmení studenta